

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU



TAIDEMARKKINAT – INSTITUUTTIOT JA INFORMAATIO

Helsingin
Kauppaikorkeakoulun
Kirjasto

7653

Kansantaloustieteen
Pro gradu-tutkielma
Anna-Rosa Lappalainen
Kevät 1999

Kansantaloustieteen _____ laitoksen
laitosneuvoston kokouksessa 5 / 2 1999 hyväksytty
arvosanalla hyvä (70 p.)
professori Pertti Haaparanta KTL Annukka Jyrämä

TAIDEMARKKINAT – INSTITUUTIOT JA INFORMAATIO

Tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli kartoittaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tekijät ja ilmiöt, jotka tulisi ottaa huomioon tutkittaessa taidetta sijoituskohteena.

Lähdeaineisto ja tutkimustapa

Tutkimuksen lähdeaineistona käytettiin kirjallisuutta, lehtiartikkeleita ja haastatteluja. Markkinoita tutkittiin sekä kansantaloustieteen että taidemaailman näkökulmista. Taidehyödykkeet ja taidemarkkinat pyrittiin asettamaan analyyttiseen kehikkoon, jotta niitä voitaisiin tutkia kansantaloustieteen työkaluin.

Päätelmät

Taidemarkkinoilla markkinainformaatio on niukkaa ja usein epäsymmetrisesti jakautunutta. Taide-esineiden uniikkisuus tekee jokaisesta taiteen omistajasta monopolistin ja siksi teosten hinnat määräytyvät kuten monopolistisilla markkinoilla. Taiteen omistajalleen tuottama hyöty on jaettavissa kahteen komponenttiin: rahalliseen hyötyyn ja esteettiseen hyötyyn, jonka omistaja saa teoksen katselemisesta. Esteettisen hyödyn olemassaolon vuoksi taidesijoitusten tuotto on rahoitussijoituskohteiden tuottoa alhaisempi.

Avainsanat

Taidemarkkinat, taidehyödykkeet, epäsymmetrinen informaatio

TAIDEMARKKINAT – INSTITUUTTIOT JA INFORMAATIO

1	JOHDANTO.....	3
2	KULTTUURITALOUSTIEDE	4
3	TAIDE HYÖDYKKEENÄ.....	7
4	TAIDEMARKKINAT	11
4.1	MARKKINATOIMIJAT.....	18
4.1.1	<i>Taiteilijat.....</i>	<i>18</i>
4.1.2	<i>Huutokauppakamarit</i>	<i>20</i>
4.1.3	<i>Välittäjät</i>	<i>21</i>
4.1.4	<i>Taidegalleriat.....</i>	<i>22</i>
4.1.5	<i>Museot.....</i>	<i>22</i>
4.1.6	<i>Mesenaatit.....</i>	<i>25</i>
4.2	KYSYNTÄ TAIDEMARKKINOILLA	28
4.3	KANSAINVÄLINEN TAIDEKAUPPA.....	33
4.4	KONSERVOINTI	35
4.5	TAIDEVARKAUDET	36
5	INFORMAATIO TAIDEMARKKINOILLA.....	37
5.1	EPÄVARMUUS AITOUDESTA	37
5.2	EPÄVARMUUS HINNASTA	41
5.3	INFORMAATION ARVO	42
5.4	EPÄSYMMETRINEN INFORMAATIO	44
6	TAITEEN HINNAN MUODOSTUMINEN.....	48
7	TAIDE SIOITUSKOHTENA	53
7.1	ANALYYSIT TAITEESTA SIOITUSKOHTENA.....	57
7.1.1	<i>William Baumol 1986</i>	<i>58</i>
7.1.2	<i>Frey & Pommerehne 1989 - Nykytaide</i>	<i>60</i>
7.1.3	<i>Frey & Pommerehne 1989 – Vanha taide</i>	<i>62</i>

7.1.4	<i>Kunstkompass</i>	64
7.1.5	<i>Agnello & Pierce 1996</i>	64
7.1.6	<i>Singer & Lynch 1997</i>	65
7.1.7	<i>Czujack 1997</i>	67
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	70
	LÄHTEET	72

1 JOHDANTO

Kulttuuritaloustiede on kansantaloustieteen haara, joka tutkii taide- ja kulttuurimaailmaa kansantaloustieteen käsittein. Tutkimuskohteina ovat m.m. viihdeteollisuus, taiteilijan asema, yhteiskunnan tuki kulttuurille, kulttuurin yleisö ja kuvataiteen markkinat. Kulttuurin taloustiedettä on tutkittu systemaattisesti 1960-luvulta lähtien ja se on vakiinnuttanut asemansa yhtenä taloustieteen osa-alueena.

Kuvataiteiden osalta kulttuuritaloustieteilijät ovat tutkineet m.m. museoita ja niiden yleisöä, taidemarkkinoiden rakennetta ja taiteilijoiden tuloja. Yksi hyvin mielenkiintoinen kuvataiteisiin liittyvä tutkimusalue on taidemarkkinoiden tarkastelu sijoittajan näkökulmasta. Aihetta on tutkittu kansainvälisesti melko paljon, mutta Suomen osalta paljon vähemmän. Suomen taidemarkkinoita ovat tutkineet m.m. Liisa Uusitalo ja Annukka Jyrämä (1992), jotka kartoittivat markkinoiden trendejä 90-luvun alun laman kynnyksellä, ja Pauliina Laitinen-Laiho (1998), joka valmistelee väitöskirjaa Turun yliopistolle 1980-1990-lukujen taiteen myynnistä ja hinnanmuodostuksesta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa taidemarkkinoiden erityistä problematiikkaa tutkittaessa nimenomaan taidetta sijoituskohteena. Taidehyödykkeet ja taidemarkkinat pyritään asettamaan analyttiseen kehikkoon, jotta niitä voitaisiin tutkia kansantaloustieteen työkaluin. Kartoituksesta on tehty niin kattava kuin mahdollista, koska ainakaan suomenkielellä tällaista laajaa kartoitusta ei ole aiemmin tehty.

Tutkimus lähtee lyhyen kulttuuritaloustieteen esittelyn jälkeen liikkeelle taidehyödykkeiden määrittelystä taloustieteen käsittein. Taidehyödykkeillä on monia ominaispiirteitä, jotka tekevät niistä hyvin erikoislaatuisia muihin hyödykkeisiin verrattuina. Nämä ominaispiirteet värittävät myös taidemarkkinoita, joita tarkastellaan taidehyödykkeiden jälkeen. Erityisesti taidemarkkinoiden kohdalla tutkitaan eri instituutioita ja niiden merkityksiä ja markkinavoimaa taidemaailmassa. Tämän

jälkeen tarkastellaan muun muassa erilaisia taidemarkkinoille sovellettavissa olevia kysyntämalleja. Tästä päästään erittäin mielenkiintoiseen ja leimaa-antaavaan ilmiöön taidemaailmassa: niukkaan ja epäsymmetriseen markkinainformaatioon, jota tarkastellaan useiden kansantaloustieteen mallien valossa. Lopuksi pohditaan soveltuuko taide sijoituskohteeksi, ja jos soveltuu, millaisia preferenssejä siihen sijoittavilla tulisi olla. Tätä tarkastellaan sekä kirjallisuuden että seitsemän taideinvestointien tuottoja tarkastelevan tutkimuksen pohjalta.

2 KULTTUURITALOUSTIEDE

Vaikka taidemarkkinat ovat olleet olemassa kauemmin kuin monet muut taloustieteen yleisemmin tutkitut markkinat, taiteen taloustieteenä tunnettu tutkimuksen haara on vasta suhteellisen myöhään herättänyt taloustieteilijöiden mielenkiinnon. Vaikka kansantaloustieteen oppi-isät eivät olekaan systemaattisesti tutkineet taidemarkkinoita, oli monelle heistä taide kuitenkin rakas harrastus. Adam Smith kirjoitti vakavasti otettavia esseitä musiikista, maalaustaiteesta, tanssista ja runoudesta. John Ruskin oli johtava viime vuosisadan arkkitehtuuri- ja taidekriitikko. Jotkut toiset ovat olleet jonkin sortin taiteilijoita itsekkin. Keynes oli aktiivinen ja intohimoinen maalaustaiteen, teatterin ja baletin ystävä, naimisissa venäläisen ballerinan kanssa ja mukana perustamassa ”Arts Council of Great Britainia”, joka on merkittävin julkisen tuen kanava taiteelle Isossa Britanniassa vielä nykypäivänäkin. Mutta vaikka Keynes puhui ja kirjoitti usein taiteiden merkityksellisyydestä yhteiskunnalle, hän ei koskaan liittänyt taidetta kansantaloustieteelliseen teoriakehikkoon. Vasta vuonna 1959 John Kenneth Galbraith yhdisti systemaattisesti taiteen ja taloustieteen esitelmässään, joka julkaistiin vuonna 1960 teoksessa *The Liberal Hour*. Hän tutki taiteilijan taloudellista asemaa ja mahdollisuutta edistää Yhdysvaltojen vientiä muotoilun avulla. Suunnilleen samoihin aikoihin toisella puolella Atlanttia Sir Lionel Robbins ensimmäisenä nykyajan brittiläisenä taloustieteilijänä tutki valtion tukien merkitystä taide-elämälle ja julkisten museoiden ja gallerioiden rahoittamista. Pian sen jälkeen Peacock 1969 tutki taiteen tukiaisia

perinteisessä hyvinvoinnin taloustieteen viitekehyksessä. Kuitenkin, jos modernille kulttuuritaloustieteelle täytyy määritellä lähtöpiste, on se ekonomisti-taiteilija William J. Baumolin ja William Bowenin kirjan *Performing Arts - The Economic Dilemma* julkaiseminen vuonna 1966. Tässä teoksessa ensimmäisen kerran taidemaailma oli systemaattisen teoreettisen ja empiirisen tarkastelun kohteena. Se osoitti niille taloustieteilijöille, jotka silloin välittivät lukea sen, millaisen uuden ja haastavan tutkimusalueen kirja avasi, tuttuja taloustieteellisiä työkaluja hyväkseen käyttäen.

(Throsby 1994, 1-2)

Monien mielestä taidemaailma ei kuulu taloustieteen piiriin, ja taloustieteilijöiden ei myöskään tulisi pyrkiä tutkimaan sitä. Kun kysytään ovatko totuus, kauneus ja hyvyys sen arvoisia mitä ne maksavat, tarkoittaa se arvostelijoiden mielestä niiden alentamista. Taloustieteellinen näkökulma taiteeseen ei pyri korvaamaan estetiikkaa, kritisismiä tai taidehistoriaa, ennemminkin täydentämään niitä. Se katsoo taidetta näkökulmasta, joka on hyvin erilainen kuin taidetta perinteisemmin tutkivat tieteet, jolloin se myös näkee erilaisia asioita. Oikein käytettynä näin saatu tieto voi olla hyvin informatiivista. Riippumatta siitä, kuinka paljon arvostamme taidetta ja kulttuuria, niitä tuottavat yksilöt ja instituutiot, jotka toimivat yleisen talouden sisällä, joten ne eivät voi paeta materiaalisen maailman rajoitteita. Taloustiede on paljon enemmän kuin kokoelma tekniikoita, joita voidaan käyttää taloudellisten systeemien toiminnan tutkimiseen ja analysoimiseen. Se on ennemminkin tapa katsoa maailmaa "rationaalisen toiminnan logiikan" näkökulmasta. Siksi taloustieteilijöillä ei ole juurikaan vaikeuksia tutkia toimintoja, joilla ei ensi näkemältä näyttäisi olevan mitään tekemistä taloustieteen kanssa. Aina ei taloustieteen antama selitys ole yhtä valaiseva, mutta yllättävän monissa yhteyksissä se antaa välittömiä, dramaattisia näkemyksiä. Taloustieteilijät ymmärtävät taiteen konseptin alkavan yksilön preferensseistä tai arvoista. Tämä erottaa taiteen taloustieteellisen konseptin syvällisesti muista taiteen määritelmistä, jotka lähtevät melko erilaisista periaatteista, esim. esteettisen kauneuden mielikuvasta, joka rakentuu syvällisemmälle filosofiselle pohjalle. Se eroaa myös huomattavasti taiteen konseptista, jonka taide-ekspertit määrittelevät. Taloustieteellisen lähestymistavan mukaan yksilön preferenssit taiteen suhteen havainnoidaan, mutta mitään normatiivista arvostelua ei tehdä: taide tässä mielessä on, mitä ihmiset ajattelevat sen olevan. Taloustieteilijät eivät voi, eivätkä halua

määritellä, mikä on "hyvää" tai "huonoa" taidetta koska se ei ole heidän ammatillisen kykynsä puitteissa. He jättävät tämän kysymyksen pohtimisen sellaisille tieteenaloille, joilla on siihen paremmat välineet.

(Grampp 1992, 3-5, Heilbrun & Gray 1994, 3, Blaug 1985, 13-14, Peacock & Rizzo 1994, 5-6)

Peacock & Rizzo (1994, 4-13) määrittelevät taloustieteellisen lähestymistavan taiteeseen seuraavasti:

- (1) Yksilöt, eivät ryhmät, valtiot tai koko yhteiskunta, ovat taidemaailman toimivat yksiköt (metodologinen individualismi). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yksilöt toimivat eristyksissä, vaan he ovat jatkuvasti kanssakäymisessä keskenään. On myös huomattava, että yksilöt muodostavat instituutiot.
- (2) Käyttäytyminen riippuu yksilöllisistä preferensseistä, mutta myös resurssien, ajan tai yksilöön kohdistuvien normien asettamista rajoitteista.
- (3) Yksilöt ajavat omaa etuaan; heidän käyttäytymisensä on yllykkeiden määräämää.
- (4) Muutokset käytöksessä lasketaan niin pitkälle kuin mahdollista rajoitteissa tapahtuvien muutoksien tiliin, koska jälkimmäiset ovat paremmin havaittavissa. Tämä strategia mahdollistaa tekemään empiirisesti testattavissa olevia väittämiä.

Kuten edellä todettiin, kulttuuritaloustiede on kasvava taloustieteen haara. Lisääntyneen tutkimuksen ja julkaistun kirjallisuuden lisäksi kulttuuritaloustieteellä on oma järjestönsä, The Association of Cultural Economics, joka perustettiin vuonna 1973, aikakauskirja Journal of Cultural Economics, jota on julkaistu vuodesta 1977 ja säännöllisesti kokoontuva kansainvälinen konferenssi joka pidettiin ensimmäisen kerran 1979.

3 TAIDE HYÖDYKKEENÄ

Christian Barrère ja Walter Santagata (1997, 19-20) kertovat artikkelissaan Brancusin oikeudenkäynnistä (Brancusi Trial), joka käytiin Yhdysvalloissa 1920-luvulla. Brancusin veistoksesta "oiseau dans l'espace", lintu avaruudessa, joka oli myyty yhdysvaltalaiselle keräilijälle näyttelyn aikana, vaadittiin tuontiveroa, vaikka vuoden 1913 Tariff Actin mukaan taideteokset olivat verovapaita hyödykkeitä. Brancusi joutui haastamaan tulliviraston (Customs Administration) oikeuteen saadakseen viranomaiset hyväksymään veistoksensa taideteokseksi. Oikeudenkäynnissä keskityttiin teoksen esteettiseen laatuun ja siihen, oliko veistos, täysin sileäksi hiottu pronssinpala, käsin valmistettu. Veistos ei muistuttanut lintua ja jotkut todistajiksi kutsutut taiteilijat ja kriitikot olivat sitä mieltä, ettei se ollut taideteokseksi luokiteltavissa. Brancusi voitti, mutta tuomari ei nojautunut päätöksessään lakiin vaan esteettiseen arvostelmaan. Tuomio oli, että teos, vaikka sitä olikin vaikea hahmottaa linnuksi, oli siitä huolimatta miellyttävä katsella ja oli siis tuotavissa Yhdysvaltoihin verovapaasti.

Tämä oikeustapaus havainnollistaa sitä, millaisten ongelmien kanssa nykytaiteilijat ja muut taiteen ja talouden rajamailla toimivat joutuvat tekemisiin. Pohdin tässä luvussa taidehyödykkeiden ominaispiirteitä ja problematiikkaa muihin hyödykkeisiin verrattuna ja yritän selvittää, miten niihin tulisi suhtautua kansantaloustieteellisessä analyysissä. Monet tutkijat korostavat taidehyödykkeiden semioottista luonnetta, joka tarkoittaa sitä, että taide-esineellä on paljaan fyysisen tasonsa lisäksi myös muita - mielikuvatasoja – jotka ovat subjektiivisia ja vaikeasti määriteltävissä.

Barrère ja Santagata (1997, 20-21) arvostelevat USA:n vuoden 1913 Tariff Actin määritelmää taide-esineistä, jonka mukaan niiltä vaaditaan seuraavat kolme ominaisuutta: (1) taideteos on alkuperäiskappale, ei kopio (multiple); (2) taideteos on käsin, ei teollisesti valmistettu; (3) sen täytyy olla täysin hyödytön. Barrèren ja Santagatan mielestä tällainen määrittely on vanhentunut; originaliteettivaatimusta ei voida soveltaa esim. valokuviin, pronssiveistoksiin, ja etsauksiin. Käsityön vaatimus

puolestaan jättää toissijaiseksi seikan, että taiteilijan työ on erilaista kuin esimerkiksi käsityöläisen työ. Jälkimmäisen työpanos voidaan korvata jonkun toisen saman ammatin edustajan työpanoksella, mutta eri taiteilijoiden työpanokset ovat täysin heterogeeniset ja korvaamattomat. Nykytaide on myös hylännyt taiteilijan taidot ja tekniikan hänen taiteensa laadun mittana ja pitää sen sijaan ideaa henkisessä muodossa tärkeämpänä taiteen arvostelukriteerinä kuin materiaalista toteutusta. Myöskin kolmas vaatimus on kirjoittajien mielestä vaikea, koska sitä on vaikeaa yleistää. Esimerkiksi afrikkalaisen heimon surunaamiota voidaan pitää sekä käyttöesineenä että taideteoksena.

Throsby (1994, 3) määrittelee taidehyödykkeiden ominaispiirteitä seuraavsti: Taideteoksia tuottavat taiteilijat, jotka ovat yksilöitä. Jonkun tietyn taiteilijan työpanos ei ole korvattavissa kenenkään toisen työpanoksella, joten jokainen tuotosyksikkö on differentioitu jokaisesta muusta tuotosyksiköstä. Jo edesmenneiden taiteilijoiden tarjonta ei ole lisättävissä. Taidehyödykkeitä voidaan kopioida, muttei tuottaa uudelleen, joten jokaista taidehyödykettä on olemassa vain yksi uniikkikappale. Taidehyödykkeet ovat ääriesimerkki heterogeenisestä hyödykkeestä. Samalla taidehyödykkeet luovat osan kansakunnan tai koko maailman kulttuurillisesta pääomasta (jotkut enemmän kuin toiset). Niillä on siis julkisen hyödykkeen luonteenpiirteitä, varsinkin silloin kun ne ovat esillä galleriassa tai museossa. Koska taidehyödykkeet voidaan myydä edelleen, ja niiden hinnat voivat nousta ajan kuluessa, niillä on rahoitusvarallisuuden piirteitä ja niitä voidaan käyttää välineenä inflaatiolta suojautumiseen., varallisuuden säilytysmuotona tai spekulatiivisen pääomahyödyn lähteenä.

Gramppin mukaan (1992, 35, 74) maalausta voi pitää pääomahyödykkeenä jos sen odotetaan tuottavan rahallista hyötyä, eli jos sillä oletetaan olevan rahallista arvoa niin kauan kuin se kestää fyysisesti. Vanhojen mestarien teokset kuuluvat tähän kategoriaan. Jos maalauksen ei odoteta olevan arvokas koko fyysisen kestopan ajan, voidaan sitä pitää kestokulutushyödykkeenä, joka on altis arvon alenemiselle. Tällainen hyödyke hylätään ennen kuin se on kulunut loppuun. Suurin osa taiteesta kuuluu tähän kategoriaan: ne menettävät kaiken arvonsa ajan kuluessa. Se, mitä on

säilynyt tähän päivään asti, on jotain, mitä aiemmat sukupolvet uskoivat olevan säilyttämisen arvoista, eivätkä edusta kaikkea ajan kuluessa tuotettua taidetta kokonaisuutena. Taide tehdään yleensä luomishetkenä vallitsevia olosuhteita silmälläpitäen. Se, mitä ostajat haluavat ja mitä taiteilijat tarjoavat, voi muuttua nopeasti. Tämä pitää paikkaansa tarkasteltiinpa taidetta sitten taloustieteen - tai jostain muusta näkökulmasta.

Olkoon maalaus sitten pääoma- tai kulutushyöke, sitä arvioidaan sen jollekulle tuottaman hyödyn perusteella. Kaikki kulutus- ja pääomahyödykkeet ovat tämän luonteisia. Niitä kutsutaan reaalisiksi sijoituskohteiksi. Ne eroavat rahoitusvarallisuudesta siinä, että jälkimmäisten omistaja saa hyödyn korkona, osinkoina tai rahana, mutta esimerkiksi taiteen omistaja saa nautintonsa taide-esineen omistamisesta. Hänen omistamisestaan saama hyöty voi ilmetä siinä, että hän nauttii taideteoksen katselemisesta, siinä, että hän voi kutsua toisia katselemaan teosta, tai siinä, että omistaja tietää muiden tietävän sen kuuluvan hänelle. Visuaalisista taiteista saatu hyöty on nautinto, joka saadaan visuaalisesta kokemuksesta, jonka ne tuottavat jollekin, oli se sitten taide-esineen omistaja tai joku muu. Jos visuaalisesta kokemuksesta nauttiva henkilö ei ole taide-esineen omistaja, saa omistaja kuitenkin tyydytyksensä siitä, että hän tietää omistavansa jotain, joka on muiden arvostamaa.

(Grampp 1992, 36)

Annukka Jyrämän mukaan (1995, 9) taide-esinettä voidaan pitää myös palveluhyödykkeenä siinä mielessä, että se tuottaa kuluttajalle esteettisen elämyksen, taidekokemuksen. Erityisesti museoissa, gallerioissa ja taidekaupoissa taidehyödykkeitä voidaan kuluttaa myös vain tällä tavoin, hankkimatta fyysistä tuotetta, s.o. taide-esineen omistusoikeutta. Taiteen ostajalle fyysinen tuote ja taidekokemus ovat erottamattomat: ostaessaan taide-esineen ostaja ostaa myös mahdollisuuden nauttia aina uudelleen sen tuottamasta esteettisestä kokemuksesta.

Peacock ja Rizzo (1994, 56) pohtivat, onko kulttuurihyödykkeiden laatu ainakin jossain määrin puolueettomasti määriteltävissä. Heidän mukaansa taideteos ei ole ainoastaan taiteilijan luovuuden hedelmä, vaan sen synnyttämiseksi on tarvittu myös

tekniisiä taitoja, jotka on ensin hankittu opiskelemalla. Siksipä täytyisi olla mahdollista arvostella taiteilijaa jollakin objektiivisella tavalla ainakin hänen teknisten taitojensa perusteella. Vaikeaa voi olla määrittellä, missä luovuus alkaa ja tekniset taidot loppuvat. Usein käy niin, että taidekriitikotkin ovat jopa teknisten taitojen osalta eri mieltä jonkun tietyn taiteilijan töistä. Kulttuurihyödykkeen laatu on Peacockin ja Rizzon mukaan täysin subjektiivinen arvostus, jota ei voi määrittellä millään objektiivisesti havaittavalla piirteellä. Kuluttajat eivät ole samaa mieltä laadusta, vaan se, kuka pitää mistäkin taideteoksesta, on täysin subjektiivista.

Gramppin mukaan (1992, 56) taide on myös meriittihyödyke. Se on jotain, josta ihmiset ajattelevat, että heillä täytyisi olla sitä enemmän, ja he pitävät sitä hyvänä itselleen. Kuitenkin monista syistä - tottumuksen, laiskuuden, tai halun puutteen - mutta ei kustannusten - takia he eivät kuluta tai omista sitä niin paljon kuin heidän mielestään täytyisi. Meriittihyödykkeillä on vastakohtansa demeriittihyödykkeissä, kuten tupakassa, alkoholissa, roskaruoassa, ym.

Dominique Sagot-Duvaurox'n (1993, 120-123) mielestä taideteos itsessään ei riitä yleisön kiinnostuksen herättämiseen. Välittäjien täytyy korostaa ostajalle sen tarkoitukseen soveliaita ominaispiirteitä todistaakseen taulun merkityksellisyyden taiteilijan tuotannossa ja taidehistoriassa yleensäkin. Myyjä voi suuresti lisätä ostajan kiinnostuneisuutta jostain neuvottelun kohteena olevasta taulusta. Teoksen alkuperä ja tarina on olennainen osa ostettua teosta. Taiteen ostajilla on lukuisia motivaatioita. Sen lisäksi, että he odottavat teoksen emotionaalisesti ja dekoratiivisesti puhuttelevan heitä, he voivat odottaa hankinnaltaan myös rahallista tuottoa, tai olla kiinnostuneita siitä, mitä muut ajattelevat heidän hankinnastaan (kerskailumotiivi). Ostajalla voi olla myös hyväntekeväisyysmotiivi tukea jotain taiteilijaa vaikeuksissa. Itse teosta, irroitettuna kontekstistään, voi arvostella vain dekoratiivisesti tai emotionaalisesti: koon, tekniikan, käsitellyn aiheen, taiteilijan taitavuuden mukaan, josta jokainen on kykeneväinen lausumaan oman mielipiteensä. Jotta keräiljä voisi tehdä johtopäätöksiä taideteoksen artistisesta, spekulatiivisesta tai kerskailuarvosta, hänen tulee tietää jotain teoksen taidehistoriallisesta merkityksellisyydestä, sen aiemmista omistajista, sen myyjästä jne. Ostaja on myös kiinnostunut taideteoksen aitoudesta, koska

nimenomaan aitous ja alkuperä erottavat teoksen muista teoksista ja antavat sille spekulatiivisen arvon. Välittäjien tehtävä on siis vakuuttaa ostaja teoksen aitoudesta ja luoda sille persoonallisuus.

4 TAIDEMARKKINAT

Taideteoksia on ostettu ja myyty vuosituhansia. Kansainvälistä taidekauppaa on käyty ainakin 4000 vuotta ja kauppaa maiden sisällä sitäkin kauemmin. Taidemarkkinoiden pitkä ikä on Gramppin (1992, 162) mukaan merkki siitä, että kaupankäynti on taiteen välttämätön elementti. Tässä luvussa käsittelen eri aikojen taidemarkkinoiden organisaatiomalleja ja niiden erityispiirteitä. Lopuksi tutkitaan taidehyödykkeiden erikoislaatuisuuden vaikutuksia markkinoihin ja taiteen ensi- ja jälkimarkkinoita.

Dominique Sagot-Duvaurox (1995) kuvaa artikkelissaan eurooppalaisten taidemarkkinoiden kehittymistä keskiajalta nykypäivään kolmen erilaisen järjestelmän kautta:

Keskiajalla taidemarkkinat noudattivat kiltajärjestelmää (*système de corporation*), jolloin teosten laatua arvosteltiin ennen muuta kohteen fyysisten ominaisuuksien perusteella. Markkinat olivat kysynnän dominoimat ja laatu oli määriteltävissä *ex-ante* kustannusarvion perusteella, jossa ilmoitettiin teoksen koko, tekniikka ja käytetyt materiaalit. Tekijän ominaispiirteet vaikuttivat hintaan sen kautta, millaisessa arvossa taiteilijan tai hänen oppilaidensa teoksia yleensä pidettiin (josta on seurannut merkittäviä ongelmia aitoudenmäärityksen kannalta). Maine käsitteenä oli tietysti olemassa, mutta se oli enemmänkin seuraus taiteilijan tunnustetusta taitavuudesta käsitellä jotain aihetta. Vain tätä kautta teoksen sommittelu vaikutti sen hintaan.

(mt, 622-623)

Akateeminen järjestelmä (*système académique*) tuli kiltajärjestelmän kanssa kilpailevaksi 1600-luvulta lähtien. Siinä sommittelu tuli taulun arvon kannalta keskeiseksi tekijäksi. Sitä pidettiin taiteilijan taitavuuden ja osaamisen mittarina.

Käsityöläistaiteilija muuttui tiedemiestaiteilijaksi (peintre savant). Historialliset aiheet, joita pidetään kaikkein vaativimpina maalata, koska taiteilijan tulee kuvata ihmisiä liikkeessä, tulivat kaikkia muita suosituimmaksi. Taiteilijan ammatti tuli sosiaalisesti käsityöläisen ammattia arvostetummaksi. Nämä kaksi järjestelmää elivät rinnan 1800-luvulle asti. Käsityöläistaiteilijat varmistivat todellisuutta kuvaavien taidemarkkinoiden toiminnan, kun taas akateemisen järjestelmän rooli oli taiteilijan sosiaalinen promotointi ja vastasi "taiteellisen" kuvataiteen markkinoista, irrallaan kysynnän asettamista rajoitteista.

(mt, 623)

1800-luvun aikana markkinajärjestelmä (système du marché) työnsi tieltään edelliset järjestelmät ja taideteosten arvon määräävimmäksi piirteeksi muodostui taiteilijan henkilö. Kiltajärjestelmän häviämiseen vaikutti suuresti valokuvauksen synty kun taas akateemisen järjestelmän väistymisen aiheutti sen byrokraattisuus ja jäykkä tapa arvostella taidetta, joka oli painanut unohdukseen renesanssin ajan myyтин inspiroituneesta taiteilijasta. Markkinamallissa taideteoksen fyysiset ominaisuudet eivät enää ole määräävässä asemassa; niiden tilalle ovat astuneet uutuus, autenttisuus ja yksilöllisyys.

(mt, 624)

Järjestelmä	Kilta-	Akatemia-	Markkina-
Taidemaalarin status	Käsityöläinen	Tiedemies	Taiteilija
Tärkeimmät ansiot	Taitavuus	Tiedot, taitavuus	Inspiraatio
Tärkeimmät hinnan määrittäjät	Materiaalit, työtavat, vaikeus	Kuvattu aihe	Taiteilijan maine
Myynti- ja/ tai esittelypaikka	Myyntikoju	Salonki	Galleria
Koulutus	Oppipoikakoulutus	Taidekoulut	Itseopiskelu

(Sagot-Duvaux 1995, 624)

Barrère ja Santagata (1997, 23-27) hahmottelevat artikkelissaan kolme taiteen organisaatiomallia:

(1) *Institutionaalisten suhteiden ja hierarkioiden malli*

Tämä malli vakiintui keskiajan ja renesanssin ajan Euroopassa. Kun Länsi-Euroopan prinssit ja aatelismiehet vakiinnuttivat siviili- ja sotahallintonsa, he muodostivat taiteen ja kulttuurin strategiseksi funktioksi. Taidehyödykkeiden semioottinen luonne sopi hyvin heidän uusiin poliittisiin tarpeisiinsa politiikansa oikeuttamisesta ja kansan vahvemmassa sitouttamisesta valtioon. Taiteilijat olivat kuin hallitsijoiden perheenjäseniä ja osoittivat työnsä kautta hallitsijan kunniaa ja uskollisuutta valtakunnalle. Hovin taiteilijalle antamat lahjat olivat kompensatiota taituruudesta, eivät palkkaa hänen palveluksistaan. Taiteilijat, jotka pääsivät hovimaalareiksi olivat paljon vapaampia kuin sellaiset, jotka kuuluivat kiltoihin jotka olivat yleensä hyvin konservatiivisia. Tällainen familiaris-malli menetti hiljalleen hierarkisen merkityksensä, mutta esimerkiksi 1600-luvun akatemiamalli on keskiajan mallin perillisiä, kuten uudempien aikojen mesenaattiuskin.

(2) *Symbolisten hyödykkeiden malli: lahja ja vastavuoroisuus*

Tämän mallin lähtökohtana on l'art pour l'art - taidetta taiteen vuoksi - kaiken sellaisen negaatio, mikä on kaupattavaa, ja sellaisen ylistys, mikä on luovaa. Taiteilija ei välitä markkinasanktioista tai kaupallisesta menestyksestä, hän on kiinnostunut lähinnä symbolisen pääoman kertymisestä. Kun taiteen keräilijä ostaa taideteoksen, hän tuntee itsensä osaksi suurempaa kulttuurillista ilmiötä, kulttuurin luomista. Tässä mielessä hänen kontribuutionsa on ennemminkin tarjonnan kuin kysynnän puolella ja hinnan maksaminen muuttuu osallistumiskorvaukseksi. Taideteos ei veloita keräilijää hinnallaan, vaan on nautinto, jonka avulla hän saa ottaa osaa esteettiseen ja kulttuurilliseen seikkailuun. Tässä mallissa symboliset syyt ottavat

hintojen ja itsekkäiden preferenssien paikan. Tällä markkinamallilla ei kuitenkaan ole käyttöä muilla kuin taiteen ensimarkkinoilla, koska taiteen jälkimarkkinoilla teosten omistusoikeus vaihtuu kahden taidemaailman ulkopuolisen henkilön välillä.

(3) *Semioottisten hyödykkeiden markkinamalli*

Taidehyödykkeillä on useita ulottuvuuksia – sosiaalinen, poliittinen, esteettinen, taloudellinen jne. Jokaisella näistä on oma logiikkansa. Markkinamallin ensimmäinen väite on, että jokainen näistä ulottuvuuksista on taloudellisen ulottuvuuden vaikutuksen alainen. Toinen väite on, että markkinamalli on separaatiomalli: henkilökohtaiset- ja yhteisölinkit häviävät ja ainut meditaatio autonomisista ja erillisistä yksilöistä rakentuvassa yhteiskunnassa on markkinat, eli hintojen muodostumisen systeemi. Kolmanneksi, taidehyödykkeiden allokaatioon ei vaikuta poliittinen voima eivätkä sosiaaliset suhteet vaan halu maksaa. Taidemaailma ei siis muodostu henkilöiden välisistä suhteista, vaan taideteoksista markkinoilla, joilla ne liikkuvat autonomisesti ja vapaana tekijöistään. Taiteellinen status ei riipu taiteilijan sosiopoliittisesta statuksesta, vaan hänen tuotteidensa markkina-arvosta, markkinasopimuksista ja anonyymeistä horisontaalisista suhteista tuotteiden omistajien välillä. Ongelmana on taidehyödykkeiden semioottinen luonne. Kun niitä arvioidaan ainoastaan markkinahinnan perusteella, pitäisi sen sisältää kaikki tuotteeseen sisältyvä taloudellisesti merkittävä informaatio. Barrèren ja Santagatan mielestä semioottisille hyödykkeille, jollaisia taidehyödykkeet ovat, on hyvin vaikeaa määritellä kattavaa hinnoittelusysteemiä.

Taideteoksia voidaan tuottaa kahdella eri tavalla; taiteilija, joka tekee teoksen toimeksiannosta, tietää varmuudella, että hänen teoksensa löytää ostajan, koskapa ostaja on jo etukäteen selvillä ja myös luomis päätöksen takana. Taiteilija, joka

työskentelee spekulatiivisesti (on spec) luo teoksensa epävarmana kysynnästä, eikä tiedä, löytääkö teokselle ostajaa.

Orivel tarkastelee artikkelissaan (1995, 329-330) tilaustyön ja spekulatiivisen valmistuksen historiaa. Jo Egyptin faaraoista tehtiin muotokuvia 5000 vuotta sitten, koska he uskoivat muotokuvien auttavan sielujen elävänä pysymistä. Antiikin Roomassa muotokuvia kannettiin hautajaisseremonioissa. Firenzessä 1300-luvun puolivälissä tulivat suosituiksi edesmenneistä tehdyt rintaveistokset, joilla sukulaiset halusivat kunnioittaa heidän muistoaan. Myös ”primitiivisissä” kulttuureissa, kuten afrikkalaisten tai oseaanisten heimojen ja Pohjois-Amerikan intiaanien keskuudessa esi-isiä symbolisoivat naamiot tai patsaat olivat tärkeässä asemassa jokapäiväisissä riiteissä. 1400-luvun Italiassa (ja muuallakin Euroopassa) kirkkojen seinille maalattiin maallisia mahtimiehiä, jotka pyysivät taiteilijoita maalaamaan heidän muotokuvansa pyhimysten joukkoon, yhtäältä muistuttaakseen kaikille olevansa teoksen lahjoittajia, toisaalta osoittaakseen heille, että heidän sielunsa suuruus oikeuttaa sijoittamaan heidät pyhien joukkoon. Vaikka muotokuva on tyypillisin tilaustyönä tehty teos, myös muunlaiset työt voivat vaatia tällaista markkinarakennetta. Monet taiteen tilaajat ovat vuosien varrella tilanneet teoksen, koska he halusivat teoksen maalatuksi suoraan seinilleen tai kattoonsa, tai koska he halusivat tietyn kokoisen työn, jotta saisivat sen sovitettua asuntoonsa tai palatsiinsa, tai koska heillä oli mielessään joku tietty aihe.

Orivel (1995, 340-341) pohtii syitä, jotka johtavat joko tilaustyötyyppiseen- tai spekulatiiviseen markkinarakenteeseen. Hän käyttää aiemmin esiteltyä taidemarkkinoiden kronologista jakoa kolmeen organisaatiojärjestelmään: kiltakateemiseen- ja markkinajärjestelmään. Toinen Orivelin käyttämä jaottelu koskee taiteen tuotannon kriteereitä, joita määrittellään kaksi: jommankumman kaupan osapuolen, ostajan tai taiteilijan voimakas mieltymys joko tilaustyö- tai on spec-markkinarakenteeseen ja markkinoiden kehittyneisyysaste, joka kasvaa instituutioiden muodostumisen myötä. Taiteilijalle tilaustyöt ovat tuottavampia kun markkinat ovat rakenteeltaan kehittymättömät ja on spec-työt silloin, kun ne ovat kehittyneet. Nämä kaksi jaottelua yhdessä selittävät eri aikojen markkinarakenteet; keskiajan lopulle saakka ja 1800-luvun alusta lähtien kulttuurilliset ja kaupalliset kriteerit vaikuttivat

samaan suuntaan ja ajoivat taiteilijat toimimaan lähinnä tilaustyö- (keskiaika) ja on spec-pohjalta (nykyaika). Sitä vastoin sillä välillä, 1300-1800 luvuilla kulttuurilliset ja taloudelliset kriteerit vaikuttivat eri suuntiin ensimmäisten suosien yhä tilaustöitä jälkimmäisten jo suosissa on spec-tuotantoa, jolloin kumpiakin tuotantomuotoja esiintyi samanaikaisesti.

Peacock ja Rizzo (1994, 117) väittävät taidemarkkinoiden olevan syvästi elitistiset ja aristokraattiset. Esteet arvotaiteen markkinoille tulemiseen ovat ylitsepääsemättömät uusille harrastelijoille, varsinkin, jos nämä eivät ole erittäin varakkaita. Kun taideaarre päättyy yksityisen keräilijän haltuun, julkishyödykettä kulutetaan yksityisesti. Menneisyydessä, esim. Italian renesanssin aikaan, nero, luova taiteilija, tuli kollektiiviseksi hyödykkeeksi, vaikkakin hänen taiteensa omistusoikeudet kuuluivat mesenaatille. Tänä päivänä taide on yksityinen hyödyke, ja sen omistajalla on absoluuttinen oikeus estää muita näkemästä ja kuluttamasta sitä.

Taideteosten äärimmäinen heterogeenisuus tekee taidemarkkinoista hyvin erikoisluontoiset. Jyrämä (1995, 96) korostaa, että taidemarkkinoilla asiakas ei voi valita kenen kanssa hän asioi hankkiakseen jonkun tietyn teoksen, vaan hänen tulee ostaa teos sieltä, missä se on kaupan. Tämä on johtanut kilpailuun mestariteoksista taiteen jälkimarkkinoilla ja kilpailuun tähtitaiteilijoista taiteen ensimarkkinoilla. Näitä ilmiöitä tutkii myöhemmin käsiteltävä Rosenin superstar-malli. Yksittäisten taideteosten ainutlaatuisuus johtaa myös siihen, että jos potentiaalisella taiteen ostajalla ei ole varaa hankkia taideteosta silloin, kun se on myynnissä, ei ole mitään tietoa siitä, koska mahdollisesti tarjoutuu seuraava tilaisuus sen hankkimiseen. Yleensä taulut palautuvat markkinoille vasta vuosikymmenien kuluttua (Blaug 1985, 211).

Heilbrun ja Gray (1994, 152-153) määrittelevät taiteen ensimarkkinat markkinoiksi, joilla alkuperäiset taideteokset myydään ensimmäistä kertaa. Kuten millä tahansa markkinoilla, muodostuva hinta heijastaa kysynnän ja tarjonnan lakien toimintaa. Nämä markkinat käsittävät galleriat, taiteilijoiden studiot, taidemessut ja -festivaalit, ja muut vastaavat tilaisuudet. Taiteen ensimarkkinoilla myydään ja ostetaan uusien -

“tuntemattomien” - ja jo enemmän nimeä luoneiden taiteilijoiden uusia töitä. Taiteen ostaminen ensimarkkinoilta merkitsee Heilbrunin ja Grayn mielestä yleensä melkoisen riskin ottamista, koska monet markkinatoimijat eivät ole täysin selvillä taiteen intellektuaalisista tekijöistä (en ehkä tunne taidetta, mutta...), vaikkakin koristeelliset tekijät olisivat paremmin tunnettu ja ymmärretty (tiedän, mistä pidän). Prosessi, jonka mukaan taiteen ensimarkkinat toimivat on hyvin samankaltainen, kuin muiden markkinoiden vastaava. Mahdollinen ostaja menee myyntipaikalle, studioon tai galleriaan, jossa työt ovat näytteillä ja usein - mutta ei aina - hinnat on merkittu teoksiin. Ensimarkkinoilla ostajat eivät välttämättä tiedä, mitä töitä on myynnissä, minkä arvoisia työt todellisuudessa ovat, tai missä ne ovat kaupan, ilman, että laittavat tiedon hankkimiseen aikaa ja vaivaa.

Olemassa olevien taideteosten osto ja myynti muodostavat taiteen jälkimarkkinat, joilla Heilbrunin ja Grayn (1994, 154) mukaan, toisin kuin ensimarkkinoilla, osaanottajilla on erittäin paljon tietoa taiteilijoista ja heidän töistään. Tunnetun työn hankkiminen näiltä markkinoilta ei ole yhtä riskialtista kuin ensimarkkinoilla toimiminen. Koska taidemarkkinoista on saatavissa paljon tietoa alan lehdistä ym., sekä dekoratiiviset että intellektuaaliset ominaisuudet ovat jälkimarkkinoilla hyvin tunnettuja. Verrattuna taiteen ensimarkkinoihin itse teos on korostuneemmassa asemassa suhteessa sen tekijään.

Huomattava piirre taidemarkkinoissa on Gramppin mukaan (1992, 155-156) suuri vaihtelu yksittäisten teoksien eri aikoina saavuttamien hintojen välillä. Hinnat vaihtelevat yli 100 prosentin arvonnousuista vuoden aikana negatiiviseen sataan prosenttiin (eli koko arvon menetykseen). Korkeimmat arvot ovat välttämättä odottamattomia. Alimmat ovat taiteelle, jolle ei löydy ostajaa, jota ehkä ei edes tarjota myytäväksi ja josta ollaan hankkiutumassa eroon, koska kukaan ei enää halua sitä. Erityisesti on Gramppin mielestä huomioitava, ettei maalauksilla ja veistoksilla ole lainkaan jäännösarvoa sen jälkeen kun kiinnostus niihin on menetetty. Harvinainen piirre taidemarkkinoilla on myös yleisyys, jolla sijoituskohde menettää kaiken arvonsa. Koska suurin osa taiteesta joka joskus luotiin ei ole säilynyt, suurimman osan siitä on täytynyt tulla täysin arvottomaksi.

Suomen taidemarkkinoita hyvin tuntevan Harri Silanderin mukaan 60- ja 70-luvuilla suomalaiset markkinatoimijat olivat "sivistyneempiä" ja taidemarkkinat olivat hyvin erilaiset kuin nykyään. Yleisen vaurastumisen kautta markkinoille on tullut ihmisiä, joilla ennen ei ollut varaa taiteeseen ja joilla ei ole syvällistä taidemarkkinoiden tuntemusta. Täällä hetkellä vaikuttaa Harri Silanderin mielestä siltä, että 80-luvun lopun keinottelijat ovat jättäneet markkinat ja ostajat taidemarkkinoilla ovat tietäväisempiä ja varovaisempia kuin viimeksi buumin aikana.

4.1 Markkinatoimijat

Käyn tässä luvussa läpi taidemaailman tärkeimmät markkinatoimijat ja kartoitan heidän taidemarkkinoiden kannalta olennaisimpina pitämiäni ominaispiirteitä. Taidemarkkinoiden yksi erikoispiirre on se, että perinteistä kansantaloustieteen kysyntä-tarjonta kehikkoa on hankala käyttää, koska useat markkinatoimijat toimivat markkinoiden kummallakin puolella ja voivat nopeasti muuttua kysyjistä tarjoajiksi ja toisinpäin.

4.1.1 Taiteilijat

Taiteilijat ovat taidemarkkinoiden tärkeimmät toimijat: ilman heitä niitä ei olisi olemassa. Uuden taiteen markkinoilla taiteilijat ovat aktiivisia markkinatoimijoita, ja vanhan taiteen markkinoillakin he ovat erittäin tärkeä teosten arvoon vaikuttava tekijä.

Työn tarjonnan teoria on perustettu sille olettamukselle, että työ on tulon väline. Työntekijöillä oletetaan olevan positiiviset preferenssit vapaa-ajan suhteen ja negatiivinen preferenssi tai haitta sen ajan suhteen, joka käytetään työskennellen. Standardimalli pitää vapaa-aikaa ja tuloja normaalihyödykkeinä ja niiden preferenssejä konvekseina. Lisääntyneet palkat johtavat lisääntyneeseen työaikaan

tavoiteltaessa suurempia tuloja, vaikkakin jonkun tason jälkeen korkeammat palkat johtavat lisääntyneeseen vapaa-aikaan, kun tulot voidaan pitää entisellä tasolla työskentelemällä vähemmän. Peacock & Rizzo (1994, 69) ovat sitä mieltä, että taiteilijoille perinteinen työn tarjonnan malli ei sovi. He saavat tyydytystä työprosessistaan sellaisenaan eivätkä vain tuloista joita työ heille tuottaa, päinvastoin kun perinteinen malli olettaa. Heidän mielestään on mielenkiintoista koittaa mallintaa taiteilijoiden työn tarjontaa erikoistapauksena, joka yhdistää halun seurata tiettyä kutsumusta ja tarpeen ansaita minimitulo hengissäpysymiseksi.

Taiteilijat ottavat riskin valitessaan ammatin, jossa taloudellinen menestys on erittäin epätodennäköistä. Kuitenkin Gramppin (1992, 86, 120) mukaan joidekin taiteilijoiden kohdalla riskin ottaminen on ollut hintansa väärsti. Menestyvien taiteilijoiden tulot voivat olla erittäin korkeat. Korkeiden tulojen lisäksi menestynyt taiteilija saa rahassa mittaamatonta tuloa, kuten tunnustusta, ihailua ja tietoisuuden siitä, että hänen työnsä voivat olla niiden joukossa, jotka maailma tahtoo säilyttää. Menestyksen suuret hyödyt auttavat selittämään miksi niin monet ihmiset haluavat elättää itsensä jollain taiteen alalla. Epäonnistumisen todennäköisyys on suuri, mutta riskin ottaminen on järkeenkäypää jos menestymisen hyödyt ovat riittävän suuret.

Taiteilija voi rajoittaa tekemiensä töiden määrää tai laskea töitään markkinoille säästeliäästi pyrkiiäkseen estämään ylitarjontaa, joka voi laskea hänen töidensä hintaa. Toinen tapa lisätä nettotuloja on alentaa kustannuksia ja suuri joukko taiteilijoita on Gramppin (1992, 121) mukaan tehnyt näin. Yritys laskea kustannuksia ja nostaa tuloja voisi myös selittää, miksi niin monet taiteilijat ovat olleet sukulaisuussuhteessa keskenään. Isä pystyy kouluttamaan poikansa halvemmalla opettamalla häntä itse kuin lähettämällä hänet muualle oppiin, ja oli myöskin mieluummin riippuvainen pojastaan apuvoimana kuin palkkasi ulkopuolisen. Ihmiset työskentelevät kovemmin nostakseen oman perheensä elintasoja kuin jonkun toisen ja perheenjäsenet, jotka toimivat samassa ammatissa, voivat vaihtaa keskenään informaatiota ja olla muutenkin toisilleen avuksi.

Taiteilijat voivat Ambroise Vollardin (1996, 194) mielestä joskus suhtautua enemminkin hämmästyneesti kuin ihastuneesti teostensa hintojen nousuun. Hänen

mukaansa taiteilijat saattavat ajatella, että on epäkunniallista ja epätaiteilijamaista ottaa vastaan suuria summia teoksistaan, joita ennen on myynyt nälkápalkalla. Taiteilijat saattavat hänen mielestään myös kiintyä ennen tunnustustaan saamiinsa kanta-asiakkaisiin, jotka mahdollisesti aikaisina omaksujina taiteilijan mielestä ymmärsivät hänen taidettaan paremmin kuin kasvaneen maineen houkuttelemat ostajat.

4.1.2 Huutokauppakamarit

Huutokauppakamarit ovat osa taiteen jälkimarkkinoita, koska ne suurimmaksi osin myyvät vanhaa taidetta. Ne toimivat toimeksiantopohjalta, eikä niillä missään vaiheessa ole myymiensä teosten omistusoikeutta (Jyrämä 1995, 57). Taideteokset myydään yleensä käyttäen niin sanottua englantilaista huutokauppaa, jossa kaikki huutajat tietävät voimassa olevan tarjouksen ja hinta nousee, kunnes vain yksi tarjous jää jäljelle.

Heilbrun ja Gray (1994, 155) määrittelevät taidehuutokauppoja käytettävän silloin, kun markkinoilla ei ole sen paremmin leveyttä (useita ostajia ja myyjiä), kuin syvyyttä (useita läheisiä tuotteita, joita voitaisiin pitää edes kaukaisina substituutteina). Philipsin (1988, 89) mukaan myyjä ei tällaisessa markkinatilanteessa tiedä ex ante minkä arvoisena ostajat maalausta pitävät, tai mitä he ovat valmiit siitä maksamaan. Huutokaupassa ostajat paljastavat mieltymyksensä huutomekanismin kautta.

Philips (1988, 113) väittää, että jos yksi ostaja arvioi, että jokin teos on arvokas, on todennäköistä että myös muut ostajat pitävät sitä sellaisena. Frey ja Pommerehne (1989, 102) korostavat, että taidemarkkinoilla teosten huutokauppahinnoilla on suuri vaikutus markkinahintoihin, koska keräilijät ja ammattidiilerit pitävät näitä hintoja tienviittoina yleisestä hintatasosta.

Harri Silander tuntee suomalaiset taidemarkkinat yli kahdenkymmenen vuoden ajalta. Hänen mukaansa Suomessa varsinkin 80-luvun lopulla huutokauppakamarit käyttivät

epärehellisiä keinoja kasvattaakseen voittojaan. Harri Silander väittää, että huutokaupoissa vedätettiin tällöin hintoja ylös käyttämällä lumehuutajia, jotka olivat sopineet huutokauppakamarin kanssa huutavansa tämän lukuun jotain tiettyä maalausta sovittuun hintaan saakka. Hän kertoo myös tapauksista, joissa huutokauppakamari näennäisesti myi taulun puhelimitse ennätys hinnalla, vaikka langan päässä ei todellisuudessa ollutkaan ketään. Näin saavutetut huippuhinnat pääsivät lehtien otsikoihin ja nostivat myös muiden teosten hintoja. Harri Silanderin mielestä suomalaisten huutokauppakamarien liiketavat ovat parantuneet 80-luvun "hulluista" vuosista, mutta yhä vieläkin huutokaupoissa istuu henkilökuntaa salissa tarkkailemassa tilannetta. Harri Silander korostaa, että huutokauppakamareille huutokaupat ovat riskittömiä - niille on samantekevää, meneekö teos kaupaksi vai ei, koska niillä ei ole maalauksissa omaa rahaa kiinni. Jos teos ei käy kaupaksi huutokauppakamarin määräämällä hinnalla, se menettää vain provision. Hänen mukaansa monet taidehuutokauppojen tehtailemat ennätys hinnat ovat niin paljon yli teoksien todellisen arvon, että jos yksityinen taidekauppias myisi taulun sellaisella hinnalla, joutuisi hän oikeuteen petoksesta syytettynä. Hänen mukaansa siis huutokauppakamarien myymän taiteen hinnoissa on kuplia.

4.1.3 Välittäjät

Taiteen välittäjät myyvät vakiintunutta, vanhaa taidetta. Suomessa nämä markkinat ovat Annukka Jyrämän (1995, 55) mukaan niin pienet, että välittäjien täytyy myydä kaiken hintaista taidetta; taidetta joka lompakolle. Tärkeimmät taideteokset myydään yleensä huutokauppakamarien tai muutaman huippuvälittäjän kautta. Harri Silander korostaa, että Suomessa sekä kiinteää liikettä pitävät että kiertelevät taidekauppiaat myyvät myös miljoonataidetta, joskin jälkimmäisten joukossa on joitakin epäluotettavia kauppiaita. Harri Silanderin mielestä yleisesti taidekauppiaat ovat rehellisempiä kuin huutokauppakamarit, asettavat hinnat alemmalle tasolle ja lisäksi kunnostavat taulut ennen myyntiä.

4.1.4 Taidegalleriat

Galleriat toimivat nykytaiteen välittäjinä. Ne esittelevät ja myyvät elossa olevien taiteilijoiden töitä. Suomessa gallerioiden maailma on Annukka Jyrämän tutkimuksen perusteella (1995, 90-91) hyvin hierarkinen. Huippugalleriat vaikuttavat vahvasti siihen, ketkä kunkin ajan taiteilijoista nostetaan esille.

4.1.5 Museot

Museot ovat Heilbrunin ja Grayn (1994, 172-173) määritelmän mukaan ensisijaisesti objektikokoelmia, jotka on systemaattisesti kerätty informaation ja virikkeiden antamiseksi niissä käyvälle yleisölle. Taidemuseoiden funktioiden kirjo heijastaa yleisön niille asettamien vaatimusten moninaisuutta. Vaikka museoiden päätoiminto onkin kerätä ja esitellä taidetta, niillä on myös monia muita funktioita, kuten konservointi, tutkimus ja koulutus.

Freyn ja Pommerehnen (1989, 128) mukaan huippumuseonjohtajat kohtaavat toimessaan dilemman: toisaalta on heidän etujensa mukaista sotkeutua niin vähän kuin mahdollista taidemarkkinoiden rahalliseen puoleen, toisaalta he haluavat olla aktiivisia markkinoilla silloin kun se on tarpeellista. Useat museonjohtajat ratkaisevat ongelman delegoimalla kaupalliset aspektit ammattimaisille taiteen välittäjille, ja etäännyttävät näin itsensä taidemaailman kaupallisesta puolesta.

Museot ovat Annukka Jyrämän (1995, 91) mukaan vaikutusvaltaisia markkinatoimijoita. Kun museo hankkii jonkin taiteilijan teoksen kokoelmiinsa, tämän arvo nousee koko taidemaailman ja suuren yleisön silmissä. Koska muut markkinatoimijat tietävät, että museoilla on hallussaan ylivertainen markkinainformaatio, pidetään niiden hankintapäätöksiä jonkinlaisina tienviittoina ja

näinollen museot vaikuttavat vahvasti siihen, ketkä taiteilijat menestyvät taidemarkkinoilla.

Florence Audier (1995, 130-133) vertailee artikkelissaan ranskalaisia ja yhdysvaltalaisia museoita. Ranskassa kuten Suomessa lähes kaikki tärkeimmät museot ovat julkisin varoin ylläpidettyjä, kun taas Yhdysvalloissa, ja angloamerikkalaisessa maailmassa yleensäkin, museot ovat pääsääntöisesti yksityisiä. Audier kiinnittää huomiota siihen että jo koko museojärjestelmän synty on kahdessa tarkasteltavassa maassa hyvin erilainen. Ranskassa tärkeimmät taidemuseot ovat vanhojen suurten taidekokoelmien, pääasiassa kuninkaallisten sellaisten, perillisiä. Suurin osa tärkeimpien ranskalaisten museoiden kokoelmista on kerätty jo hyvin varhain, ja ne ovat saaneet jo pian kokoamisensa jälkeen ”kansallisen” kokoelman statuksen. Amerikkalaiset museot on puolestaan perustettu enemmän tai vähemmän kulttuurillisen kansanperinnön luomiseksi toivoen näin edistettävän myös opetusta ja yhteiskunnan koheesiota.

Frey ja Pommerehne (1989, 67, 127-128) korostavat, että julkisten museoiden johtajien täytyy noudattaa yleisiä sääntöjä ja toimintatapoja, jotka julkisella sektorilla vallitsevat. Hallitus myöntää niille budjetin, jonka puitteissa ne järjestävät toimintansa. Hankintavarat tärkeisiin uusiin taideteoksiin täytyy yleensä hakea erikseen tapauskohtaisesti, ja jos virkamiehet ja poliitikot kannattavat hankintaa, se voidaan tehdä. Museon johtajilla on hyvät mahdollisuudet saada tällaisia varoja, kun he vetoavat kansalliseen etuun ja päättäjien isänmaallisuuteen.

Museon johto yrittää välttää uusista teoksista maksettujen hintojen paljastamisen estääkseen keskustelun käytettyjen julkisten varojen mahdollisista vaihtoehtoisista käyttötarkoituksista. Toinen syy välttää hinnan paljastaminen on epävarmuuden epäsymmetria ostamisen ja myymisen välillä. Kun on kyse ostamisesta, ei riskiä ole, koska ostetun teoksen arvo määritellään taiteellisten tai historiallisten kriteerien mukaan, jotka ovat aina sopeutettavissa maksettuun hintaan. Myyminen on riskialttiimpaa, koska myyty teos voidaan myydä edelleen korkeammalla hinnalla, jolloin herää epäily, että museo on pyytänyt teoksesta liian vähän. Vaikka museo

saavuttaisikin taideteoksen myynnillä voittoa, se täytyisi kantaa takaisin julkiseen kukkaraan. Siksi julkisilla museoilla ei ole kiinnostusta myydä taide-esineitä kokoelmistaan.

(Frey & Pommerehne 1989, 73, Heilbrun & Gray 1994, 181)

Yksityiset museot toimivat täysin eri tavoin kuin julkiset. Ne keräävät hankintavaransa lahjoituksina yksityisiltä ihmisiltä tai yrityksiltä. Niiden on Pommerehnen ja Feldin (1992, 254) mukaan yleensä helpompi saada lahjoituksia taloudellisten nousukausien aikana. Yksityiset museot joutuvat toisinaan myymään teoksia kokoelmistaan. Ne joutuvat myös ottamaan lahjoittajiensa toivomukset huomioon toiminnassaan. Siksipä yksityisten museoiden johtajat elävät paljon tiukemman valvonnan alla kuin julkisten museoiden johtajat. Heillä on myös suurempi budjetti- ja tulostavastuu.

Pommerehne ja Feld (1997, 249-253) tutkivat artikkelissaan museoiden ostojen vaikutusta taiteen huutokauppahintoihin. Museoiden uskotaan yleensä ostavan teokset melko korkeilla hinnoilla, koska museoiden laatuvaatimukset täyttävää taidetta tulee harvoin markkinoille. Museoiden kysynnän hintajousto on pieni: ne eivät juuri löydä substituuhteja havittelemilleen teoksille, kuten yksityinen keräilijä, joka esimerkiksi Renoirin maalauksen ollessa liian kallis voi ostaa Monet'n vastaavan teoksen. Museot hankkivat yleensä teoksen sen mukaan, että se täyttää jonkun kokoelmassa olevan aukon, jolloin ne ovat valmiita maksamaan oikeasta teoksesta lähes minkä hinnan hyvänsä. Myös museoille teoksia ostavat agentit voivat ansaita suuria summia. Huomattavaa on, että museot, toisin kuin spekuloijat, haluavat ostaa nimenomaan maalauksia. Mahdollisten muiden sijoituskohteitten tuotot eivät vaikuta niiden päätöksiin. Julkisilla museoilla on joitakin erikoispiirteitä, jotka saattavat vaikuttaa taidemarkkinoilla huutokauppahintoja nostavasti: julkiset museot tarvitsevat yleensä erikoisen määrärahan ostaakseen jonkun tietyn maalauksen huutokaupasta. Usein tällainen määräraha täytyy kokonaan palauttaa valtiolle, jos maalausta ei saadakaan hankittua. Julkiset museot eivät myöskään yritä saada yksityisiä rahoittajia hankinnoilleen, koska tällainen toiminta vähentäisi valtion myöntämiä hankintavaroja. Pommerehnen ja Feldin hypoteesin mukaan julkiset museot voivat näin ollen maksaa

korkeampia hintoja kuin yksityiset museot ja antavat yksityisille myyjille mahdollisuuden saada suurempia tuottoja taiteen huutokauppamarkkinoilla.

Suomen museoiden ostot ovat Harri Silanderin mukaan niin pieniä, ettei hän usko niillä olevan mitään vaikutusta taiteen markkinahintoihin. Hänen mukaansa kotimaista arvotaidetta on Suomessa niin valtavasti (taiteilijan tuotanto on Harri Silanderin mukaan keskimäärin 3000-5000 taulua), että klassikoita riittää, varsinkin, koska ostajakunta on pieni. Harri Silanderin mielestä Suomen museoiden taidehistorioitsijat ovat koulutettuja, mutta heidän koulutuksensa on vanhanaikainen, eikä heillä ei ole käytännön kenttäkokemusta. Hänen mielestään taidemaailmassa huutokauppakamareilla on paras markkinainformaatio. Harri Silanderin mukaan Suomen taidemaailmassa museon sana on hirveän hieno ja ylväs sana, mutta monta kertaa se on ollut ihan väärässä.

Harri Silander kertoi, että lähes jokaisessa Suomen museossa on lahjoitettuja teoksia, mutta uusille yksityisten lahjoittamille kokoelmille ei enää ole tilaa. Esimerkiksi muutama vuosi sitten Pentti Vähäjärvi tarjosi suurta kokoelmaansa Ateneumille, joka ei ottanut sitä vastaan. Helsingin kaupunginmuseo oli valmis vastaanottamaan lahjoituksen, mutta olisi sijoittanut sen varastoonsa. Suuri ja korkealaatuinen kokoelma päättyi lopulta Riihimäen museoon, koska siellä se pääsi esille.

4.1.6 Mesenaatit

Historiassa mesenaattiudella oli suuri merkitys. Keskiajalla kirkko oli taiteilijoiden tärkein tukija; sen jälkeen tukijoiksi tulivat hovit ja rikastuneet porvarikauppiaat. Tänä päivänä valtio toimii monin eri tavoin mesenaattina ja yksityishenkilöiden merkitys on vähentynyt. Maissa, joissa taiteen tukemisella voi saada verohelpotuksia, kuten Yhdysvalloissa, yksityisyrityksistä on tullut tärkeitä mesenaatteja.

(Frey & Pommerehne 1989, 149)

Keräilijät ovat joinain aikoina maksaneet maalauksesta enemmän kuin vähimmäissumman, jonka taiteilija oli valmis hyväksymään ja tehneet näin tietoisesti kannustaakseen taiteilijaa tai edistääkseen kuvataiteita toimintona (Grampp (1992, 41-47, 76). He antoivat tukea, jolle he eivät odottaneet muuta vastapalvelusta, kuin että tuki käytettiin taiteellisiin tarkoituksiin. Grampp väittää, että kun tutkitaan menneisyyden taidemarkkinoita tarkemmin, havaitaan, että mesenaatit useammin olivat asiakkaita kuin puhtaasti hyväntekijöitä, ja heidän suhteensa taiteilijaan oli vaihtosuhde. Vain harvoin taiteilija oli sellaisessa tilanteessa, että hyväntekijä tuki häntä vastikkeettomasti, motiivinaan ainoastaan taiteilijan ja taiteen hyvä. Historia tuntee monia pyyteettömiä taidetta rakastaneita hyväntekijöitä, mutta kaikki mesenaatit eivät ole olleet tällaisia. Usein mesenaattina oleminen sekoitetaan hyväntekijänä olemiseen.

Haastattelussa Suomalaisen suuryrityksen tiede-, taide-, musiikki- ja urheilusponsoroinnista vastaava henkilö kertoi mesenaattiuden olevan yritykselle "hyvissä asioissa mukana olemista", jonkinlaista imagon pehmentämistä, jossa yrityksellä on jo lähes sadan vuoden historia. Yritys on aina halunnut ostaa johtavien taiteilijoiden töitä. Yritys ostaa sekä vanhaa että uutta taidetta laajaan kokoelmaansa, uutta taidetta käyttäen toimitiloihinsa ja on mukana näyttelyiden järjestämisessä sekä museoiden tukemisessa, esim. Kiasmassa yhtenä pääsponsorina. Yhtiö pitää tiloissaan taidegalleriaa, jossa muun muassa taidekoulujen opiskelijat saavat järjestää näyttelyitä. Yritys käyttää Christie'sin asiantuntijaa kaikissa taidehankinnoissaan ja tämä yhteyshenkilö ottaa yritykseen yhteyttä myös aktiivisesti, jos markkinoille tulee hänen mielestään yritykselle sopivaa taidetta. Kun teoksiin kyllästytään, ne varastoidaan; yritys myy hankkimiaan teoksia vain hyvin harvoin. Se ei osta taidetta sijoitusmielessä.

Kahden taiteen sektorin markkinatoimijat

Markkinatoimija / sektori	Vanha taide	Nykytaide
Taiteilijat	Tärkeitä vain siksi, että luovat osan kaikkien taideteosten arvosta	Tärkeitä tarjoajina, asiantuntijoina, osallistuvat taideteosten myyntiin jne.
Galleriat	-	Tärkein jakelukanava
Välittäjät/ huutokauppakamarit	Tärkein jakelukanava	-
Kiertelevät taulukauppiaat	Vähemmän tärkeä jakelukanava	-
Museot	Vakiintuneet taidemuseot, jotka vaikuttavat ostajien käyttäytymiseen	Nykytaidemuseot, tärkeitä taiteilijoiden ja gallerioiden arvovallan ja arvostuksen luomisen kannalta
Taidekriitikot	Eivät tärkeitä, eivät vaikuta huutokauppakamarien tai taidekauppiaiden myyntiin	Tärkeitä, tuovat mainetta ja hyväksyntää taiteilijoille ja gallerioille
Keräilijät	Tärkeitä, asiantuntijoita, joiden valinnat vaikuttavat muihin, myös taideteosten tarjoajia	Tärkeitä, asiantuntijoita, joiden valinnat antavat statusta
Media	Tärkeä, erityisesti huutokauppakamarien tapauksessa	Tärkeä, luo "tähtiä"
Säätiöt / julkiset tahot	Eivät vaikuta taideteoksiin sinänsä, vaikuttavat säätämiensä lakien ja säädösten kautta	Mahdollistavat taiteilijoiden työskentelyn, vaikuttavat alan rakenteeseen
Akateeminen taidemaailma	Vaikuttaa, muttei aktiivisesti	Vaikuttaa, muttei aktiivisesti
Taidetarvikemarkkinat	Ei merkitystä	Vähäinen merkitys taiteilijoille
Taidekoulut	Ei merkitystä, koska markkinoilla myydään vanhaa ja jo vakiintunutta taidetta.	Vaikuttavat hyväksytyyn makuun ja tyyliin, suosittavat taiteilijoita gallerioille

(Jyrämä 1995, 95)

4.2 Kysyntä taidemarkkinoilla

Tässä luvussa käyn läpi joitakin kansantaloustieteen kysyntäteorioita, joiden voidaan katsoa luonnehtivan taidemarkkinoiden kysyntää. Ensin tarkastellaan useiden taidemarkkinoita tutkineiden referoimaa rationaalisen addiktoitumisen teoriaa, joka olettaa, että taiteen kulutus menneisyydessä lisää myös nykyhetken kulutusta. Näin on havaittu olevan. Sen jälkeen käsitellään Rosenin superstar-teoriaa, joka selittää markkinailmiötä, jossa markkinoiden kysyntä ja tuotot kasautuvat muutamille lahjakkaimmille taiteilijoille. Luvussa käsitellään myös noise traders (epäsystemaattisen kaupankäynnin) teoriaa joka olettaa, että taidemarkkinoilla on markkinatoimijoita, joiden ostopäätökset eivät perustu tietoon, vaan erilaisiin epärationaalsiin elementteihin. Lopuksi käsitellään lumivyöryilmiötä (informational cascades), jonka mukaan taidemarkkinoilla on markkinatoimijoita, joihin luotetaan niin paljon, että muut markkinatoimijat hylkäävät hallussaan olevan informaation ja kopioivat heidän toimintaansa.

Neoklassinen näkemys annetuista mieltymyksistä, jotka vaihtelevat systemaattisella, mutta mittaamattomissa olevalla tavalla yksilöiden kesken, ei sano mitään suoraan taiteista. Taidehyödykkeet ovat Throsbyn (1994, 3) mukaan erikoislaatuisia hyödykkeitä, koska niiden kulutuksen voidaan katsoa olevan addiktiivista, s.o. kuluttajan tämänhetkinen kulutus lisää myös hänen kulutustaan tulevaisuudessa. Tämän huomasi jo Alfred Marshall, joka havaitsi, että mieltymys ”hyvään” musiikkiin on saavutettu mieltymys, joka voimistuu ajan kuluessa, kun kuluttajan kokemus karttuu. Seuraavaksi käsiteltävä rationaalisen addiktoitumisen teoria auttaa määrittelemään tarkemmin ”kulttuurihyödykkeet” ja niiden suhteen muihin hyödykkeisiin kuluttajan ja talousyksikköjen kulutuksessa ja investoinneissa. Laajennuksella elinikäisen hyödyn maksimointimalleihin, joihin sisällytetään sekä kulttuurillisia että materiaalisia hyödykkeitä, voidaan Throsbyn mukaan osoittaa kulttuurihyödykkeiden kulutukseen liittyvän hyödyn olevan luonteeltaan kumulatiivista. Kun materiaalisten hyödykkeiden nykykulutus vähentää huomispäivän

pääomaa, kulttuurihyödykkeiden kulutus lisää sitä. Harri Silanderin sanoin: “taidekeräily on sairaus, joka ei parane koskaan”.

Rationaalisen addiktoitumisen teoriaa (Becker, Grossman & Murphy 1991, 237-241) käytetään yleensä huumeiden, alkoholin tai tupakan käytön, tai jonkin muun haitalliseksi katsottavan toiminnan kuten uhkapelaamisen, tutkimiseen kansantaloustieteen näkökulmasta. Kulttuurihyödykkeet ovat hyvä esimerkki toisenlaisesta alueesta, johon teoriaa voidaan soveltaa. Rationaalisen addiktoitumisen teorian mukaan addiktoitumista aiheuttavan hyödykkeen menneisyyden kulutus lisää myös tämän päivän kulutusta. Hyöty, joka saadaan jokaisesta tänä päivänä kulutetusta yksiköstä, on sitä pienempi, mitä suurempi menneisyyden kulutus s.o. mitä suurempi “addiktiivinen pääoma” on. Nykypäivän kulutus myös lisää tulevaisuuden “addiktiivista pääomaa”. Lisäys menneessä kulutuksessa lisää nykypäivän kulutuksen marginaalista hyötyä, eli mitä enemmän kuluttaa nyt, sitä enemmän haluaa kuluttaa myös tulevaisuudessa. Taiteen varjohinta laskee kokemuksen, ymmärryksen ym. taiteiden kulutukseen liittyvän henkisen pääoman kasvaessa. Addiktoitumista aiheuttavan hyödykkeen kulutus eri ajanhetkillä on komplementtista, joten lisäys eilispäivän hinnassa tai ennustettu tuleva hinnanousu laskevat kumpikin myös tämän päivän kulutusta.

Benghozin ja Sagot-Duvauroux’n (1995, 25) mukaan inhimillisen pääoman lisääminen kulttuurin taloustieteen malleihin mahdollistaa kulutuksessa kaksi komponenttia: lopullisen kulutuksen ja investoinnin inhimilliseen pääomaan. Investointikomponentti alentaa tulevan kulutuksen kustannuksia ja muuttaa vaihtosuhdetta kulttuuri- ja muiden hyödykkeiden kulutuksen välillä ensimmäisten voitoksi, ei maun muuttumisen vuoksi, vaan suhteellisten hintojen muuttumisen vuoksi.

Kiinnostus taiteeseen on kokemuksen, harjoittelun ja oppimisen tulos. Taloustieteen kielessä taiteen arvostaminen vaatii investointia makuun, ja tämä vuorollaan vaatii aikaa ja koulutusta. Jouko Paakkasen mielestä kuvataiteen ymmärtäminen ja arvostaminen ei vaadi maalaustaitoa, mutta jonkinlaiset perustiedot taidehistoriasta

kylläkin. Grampp (1992, 57-63, 75) väittää, että kun tulot kasvavat, investointi makuun ei kasva yhtä nopeasti, eikä se vaikuta välittömästi siihen, mitä kulutetaan. Siksi uusrikkaat, joille kertynyt henkinen pääoma on tuloihin nähden pienempi kuin aiemmin omaisuutensa luoneilla suvuilla, kysyvät eri tyylistä taidetta kuin jälkimmäiset. Tästä seuraa Gramppin mukaan, että mitä nopeampi tulotason nousu jossain maassa on - eli mitä nopeammin uusrikkaiden määrää kasvaa ja mitä suurempi on heidän osuutensa väestössä - sitä nopeammin maalaustaiteen tyyli muuttuvat ja sitä suurempi määrä tyylejä on esillä kullakin ajanhetkellä. Iso-Britannia ja Ranska 1800-luvulla ovat esimerkkejä tästä, kuten myös Yhdysvallat myöskin vuoden 1945 jälkeen.

Markkinoiden käyttäytymisen taloustieteellisen analyysin tarpeisiin voidaan hahmotella, mitkä ovat taidehyödykkeiden olennaiset piirteet, jotka esiintyvät ostajien hyötyfunktioissa. Throsbyn (1994, 3) mukaan voidaan erottaa taide dekoratiivisena hyödykkeenä, s.o. eli taiteen esteettisten ominaisuuksiensa kautta tuottama välitön kulutushyöty ja taide sijoituskohteena, s.o. taiteen hinnan mahdollisen kasvun kautta tuottama rahallinen hyöty. Throsby esittää, että taiteen hyötyfunktiossa on muuttujina sekä "artistisia luonteenpiirteitä", kuten taide-esineen koko, väri, ja muita esteettisiä arvoja, ja toisaalta riski, oletettu tuotto, ja muita rahoituksellisia muuttujia, jotka vaikuttavat taide-esineen soveltuvuuteen sijoituskohteena. Kun tällainen hyötymalli rakennetaan, voidaan Throsbyn mielestä olettaa, että taiteilijan maine on erittäin määräävä tekijä. Se on ensimmäinen korrelaatti tuoton odotusarvolle arviotaessa kohteen mielenkiintoisuutta sijoituskohteena, ja toisaalta myös taiteilijan asema esteettisessä arvoasteikossa vaikuttaa myös taide-esineen mielenkiintoisuuteen sen oman itsensä vuoksi, koristeena, tai kulttuuriarvon säilytyskohteena.

Sijoittajat, jotka ovat tulleet taidemarkkinoille yleisen elintason nousun myötä ja jotka eivät tunne niitä syvällisesti, saattavat yhtenä strategianaan ostaa taidetta "nimen perusteella", eli sijoittaa tunnetuihin taiteilijoihin, joita voidaan pitää melko varmoina sijoituskohteina. Harri Silanderin mukaan 1980-luvun lopulla Suomen taidemarkkinoille tuli ihmisiä, joilla ei ollut mitään taiteellista sivistystä. He ostivat tauluja lainojen varassa nimen perusteella, nostivat näin arvotaiteen hinnat pilviin ja

tekivät laman tultua valtavat tappiot. Harri Silanderin mukaan Suomessa on taiteilijoita, joiden teoksista maksetaan nykypäivänä vähemmän kuin 70-luvulla, koska taidehistoriaa tuntemattomat uudet markkinatoimijat eivät heitä tunne, eivätkä täten myöskään osaa arvostaa heitä..

Sherwin Rosen (1981, 845-849) on tutkinut "superstar"-markkinailmiötä, joka vallitsee niin akateemisesti koulutettujen ihmisten työmarkkinoilla kuin musiikin, kirjallisuuden ja taiteen aloilla useissa maissa. Näillä sektoreilla pieni joukko nimiä dominoi markkinoita ja ansaitsee suunnattomia omaisuuksia. Tyypillistä ilmiölle ovat läheinen yhteys henkilökohtaisten tulojen ja toimijan omien markkinoiden koon välillä, sekä kysynnän ja tulojen kerääntyminen lahjakkaimmille markkinajatoimijoille. Pienet erot lahjakkuudessa johtavat suuriin tuloeroihin, suhteen ollessa sitä voimakkampi mitä enemmän tulo-lahjakkuus gradientti nousee asteikon yläpäässä. Voidaan havaita, että taidemarkkinoilla muutamit lahjakkaimmat taiteilijat hallitsevat lähes koko markkinoita. Kun täydellisen kilpailun markkinat ovat persoonattomat, taidemarkkinat ovat kaikkea muuta kuin sitä. Niillä vallitsee myös vähenevät skaalaedut; taideteoksen kopioiminen laskee sen arvoa.

Freyn ja Pommerehnen (1989, 17) mukaan tunnustettujen taiteilijoiden menestymisestä hyötyminen antaa välittäjille mahdollisuuden jakaa riskiä tukemalla tuntemattomia taiteilijoita, joista vain joistakin tulee kuuluisia ja hyvin myyviä. Tämä riskin hajottaminen tuo uusia ja luovia impulsseja taidemarkkinoille. Odotus tai toivo siitä, että joku tuntematon taiteilija tulee myöhemmin saavuttamaan mainetta ja kunniaa, ja että hänen maalauksiensa arvo nousee rahamääräisesti, luo tärkeän motiivin moderniin taiteeseen sijoittamiseen, ja näinollen vielä tuntemattomien lupaavien taiteilijoiden tunnistamiseen ja tukemiseen. Investoinnilla huutokauppakamarien välittämään vanhaan taiteeseen on sama vaikutus, vaikkakin epäsuora. Kun jonkun tunnetun taiteilijan teosten arvo nousee, tulee vielä tuntemattomien taiteilijoiden töillä spekulointi entistä mielenkiintoiseksi, koska myös heidän teostensa arvo tulee tulevaisuudessa nousemaan, jos heidät tunnustetaan.

Andrei Shleifer ja Lawrence H. Summers (1990, 19-33) ovat tutkineet Noise Traders-teoriaa, joka kyseenalaistaa tehokkaiden markkinoiden hypoteesin. Heidän mukaansa markkinoilla on investoijia, joiden käyttäytyminen ei ole täysin rationaalista, ja arbitraasi ei ole riskitöntä. Noise traders ovat ostajia, joiden ostopäätökset eivät perustu tietoon, vaan tunteisiin ja muihin epärationaalsiin elementteihin. Heillä ei ole hyvää markkinatuntemusta ja he seuraavat trendejä: ostavat sen jälkeen kun hinnat ovat nousseet ja myyvät sitten kun ne ovat laskeneet ja näin voimistavat hintaheilahteluja, eli seuraavat positiivista feedback-strategiaa. Tällainen käyttäytyminen selittäisi hyvin Suomen taidemarkkinoiden hintakehityksen 90-luvun vaihteessa: viime vuosikymmenen lopussa hinnat nousivat pilviin, kun nousevat hinnat innostivat yhä uusia ihmisiä sijoittamaan taiteeseen ja kun hinnat alkoivat vuosikymmenen alussa laskea, he hankkiutuivat nopeasti eroon hankkimistaan taideteoksista aiheuttaen hintojen romahduksen. Shleiferin ja Summersin mukaan sijoittajat, jotka käyvät kauppaa epäsystemaattisesti, saavat huomomman tuoton kuin he saisivat, jos he sijoittaisivat rationaalisesti (jos he maksimoivat voittoja). Rationaalinen sijoittaja, jolla on täydellinen ennakkotietämys, tietää, että noise trading on aina tappiollista.

Bikhchandani, Hirshleifer ja Welch (1992, 1004) käsittelevät artikkelissaan lumivyöryilmiötä (informational cascades). Heidän mukaansa aikaisten omaksujien valinnat vaikuttavat muiden valintoihin siinä määrin, että he saattavat olla välittämättä omasta tiedostaan ja vain seurata edeltäjiä. Taidehuutokaupassa ensimmäinen huutaja usein provosoi kipailevia tarjouksia, vaikka ensimmäisen huudon olemassaolo sinänsä nostaa kohteen hintaa. Tämän selityksenä on se, että seuraajat luottavat siihen, että ensimmäisen tarjoajan hallussa oleva positiivinen informaatio, joka sai hänet tekemään tarjouksensa, on kyllin painava, jotta he itse voivat olla välittämättä hallussaan ehkä olevasta negatiivisesta informaatiosta. Kirjoittajien mukaan (1992, 1016) jo hyvin vähäinen tietomäärä voi aiheuttaa lumivyöryn.

Sagot-Duvaux (1995, 627-629) esittelee artikkelissaan kaksi kulutuksen ulkoisvaikutustyyppiä jotka vaikuttavat taidehyödykkeiden kysyntään: "Snobi"-vaikutus on haitta, joka taiteen harrastajalle seuraa kuluttajien määrän lisääntymisestä.

Taidemaailmassa tämä ilmiö on hyvin yleisesti tunnustettu; taiteen elitistisyys ja sen omistajien nauttima yleinen arvostus vähenevät, kun suuret massat alkavat sijoittaa taiteeseen. "Bandwaggon"-vaikutus puolestaan on taiteen harrastajan saama hyöty kuluttajien määrän lisääntymisestä. Taiteen kulutuksella on myös sosiaalisia аспекteja - yhtenä mielenkiinnon tekijänä on siitä keskusteleminen muiden kanssa. Kun kuluttajien määrä kasvaa, voivat taiteenharrastajat jakaa kokemuksensa entistä useamman kanssa.

4.3 Kansainvälinen taidekauppa

Kansainvälinen taidekauppa ei ole uusi ilmiö: se on Freyn ja Pommerehnen (1989, 119-120) mukaan ollut olemassa yhtä kauan kuin taidekin. Myös Euroopan taiteen myyminen Yhdysvaltoihin on vanha ilmiö: ainakin vuosisadan ajan rikkaat amerikkalaiset ovat ostaneet eurooppalaista taidetta yksityiskokoelmiinsa. Kansainvälisillä taidemarkkinoilla on suuri ja kasvava merkitys myös muille maailman alueille (ei vain Euroopalle ja Yhdysvalloille). Paljon taidetta on tuotu kehitysmaista länsimaihin. Rooma ja Pariisi näyttäisivät erilaisilta ilman muinaisen Egyptin obeliksia. Sen jälkeen historiallisia taidearteita Latinalaisesta Amerikasta, varsinkin Mayojojen veistoksia, on kuljetettu Yhdysvaltoihin ja Eurooppaan. Myös kiinnostus etnografiseen taiteeseen Afrikasta ja Oseaniasta on kasvanut; myös taiteen vienti Aasian maista, kuten Intiasta, Thaimaasta ja Kambotsheasta, on lisääntynyt. Osa taiteen viennistä tapahtuu korvauksetta. Johtajat, kuten Napoleon ja Göring ryöstivät sotiensa tuiskeessa miehitettyjen alueiden taidearteita kansallisen kunnian nimissä.

Freyn ja Pommerehnen (1989, 125) mukaan endowment-ilmiö on selvästi havaittavissa taidemaailmassa. Tällä tarkoitetaan sitä, että jotain taidearretta, jonka joku maa omistaa, ei myydä, tai se myydään vastentahtoisesti maan ulkopuolelle, vaikka sitä ei ostettaisikaan samalla hinnalla, jos maa ei ennestään sitä omistaisi. Jos olosuhteet kuitenkin pakottavat omistavan maan myymään kansalliseen pääomaan

kuuluvan taide-esineen, toimenpide on Freyn ja Pommerehnen mielestä valitettava myös ostajan näkökulmasta. Usein myyjämaassa syntyy poliittista liikehdintää ja yritetään julkista varojenkeräystä, jotta voitaisiin estää taideaarteiden myyminen maan rajojen ulkopuolelle, s.o. että vältettäisiin menetys kansallisessa pääomassa. Tällaisia toimia otetaan harvemmin käyttöön silloin kun aiotaan ostaa jokin taideteos. Endowment-ilmiön vuoksi on mahdollista, että taide-esineiden keräilijät ovat valmiita ostamaan niitä kansainvälisiltä taidemarkkinoilta, mutta samaan aikaan kannattavat sellaista politiikkaa tai lainsäädäntöä, joka pyrkii asettamaan vientirajoituksia samankaltaiselle taiteelle.

Taide-esineiden liikkuvuuden rajoittamista voidaan pitää protektionismin erityistapauksena, jossa rajoitetaan vientiä tuonnin sijasta. Väitetty normatiivinen perustelu taide-esineiden liikkumisen rajoittamiselle on kansallisen identiteetin ja kansanperinnön suojeleminen maan tulevia sukupolvia varten. Iso-Britanniassa, jossa vientirajoitteita puolustetaan kiivaasti, taideaarteet koostuvat enemmän muiden maiden kuin Iso-Britannian taiteesta. Ranskalaiset ja britit hankkivat taidetta silloin, kun ne olivat maailman rikkaimmat maat. Ne ovat menettäneet tämän aseman ja ovat menettämässä taiteensa niille maille, jotka nyt ovat maailman rikkaimpien joukossa. Taiteen liikkuminen ”ennen-rikkailta” ”nyt-rikkaille” on kestänyt tuhansia vuosia ja taide on yleensä kulkenut idästä länteen; Vähästä Aasiasta Eurooppaan, Yhdysvaltoihin ja nyt Japaniin. Viennin rajoittaminen millä tasolla tahansa johtaa taiteen hinnan laskuun vientiesteitä asettaneessa maassa. Alemmat hinnat ovat eduksi oman maan ostajille, kuten museoille, ja selvästi haitta sijoittajille, joiden taidekokoelmat ovat vientiä rajoittavassa maassa.

(Peacock & Rizzo 1994, 130-131, Grampp 1992, 148, 230-231)

Frey ja Pommerehne (1989, 132) väittävät, että niillä, jotka vastustavat kansainvälisen taidekaupan rajoituksia, on pienet mahdollisuudet vaikuttaa nykyaikaiseen kehitykseen, koska rajoitusten kannattajat ovat hyvin vaikutusvaltaisia. Tilanne on heidän mielestään toinen yhteiskunnallisella tai sosiaalisen konsensuksen tasolla. Kansainväliset markkinat on mahdollista vapauttaa kansainvälisen tason neuvotteluilla maiden kesken, koska jokaisen maan edun mukaista on kyetä ostamaan

näiltä markkinoilta. Kuitenkin, konsensukseen on vaikea päästä, koska taidearteiden kertymän jakauma on vinoutunut: suuri osa vanhasta taiteesta on Euroopan museoissa (vaikkakaan suurta osaa tästä varastosta ei koskaan näytellä). Euroopan museoiden yhteisö on kuitenkin Freyn ja Pommerehnen mukaan kiinnostunut ostamaan nykytaidetta Yhdysvalloista ja muualta. Yleiset vientiestot merkitsevät sitä, etteivät ne voi sitä hankkia. Koska Euroopan taidemaailma on kiinnostunut pääsemään kansainvälisille nykytaidemarkkinoille, voi Freyn ja Pommerehnen mielestä olla mahdollista saada aikaiseksi kansainvälinen sopimus, joka asettaa kansainvälisen taidekaupan toimimisen mahdollistavat minimiehdot.

Hyödykkeiden liikkuminen Euroopan Unionin sisällä on vapaata, mutta kansalliset aarteet – niin taiteelliset, arkeologiset kuin historiallisetkin – ovat suojeltuja. Kultturihyödykkeet voivat liikkua vapaasti Unionin sisällä jos ne eivät kuulu minkään maan kansallisaarteisiin. Taide-esineiden vienti koskeva lainsäädäntö kuitenkin vaihtelee Unionin maiden välillä. Tanskan, Saksan ja Hollannin asettaessa vain minimaalisia vientirajoituksia Etelä-Euroopan maat Kreikka, Italia, Portugali ja Espanja, joilla on runsaasti kansallisia taidearteita aina Antiikin ajoista saakka, puolestaan säätelevät taide-esineiden vientiä tiukemmin. (Claverie 1995, 171) Harri Silanderin mukaan Suomessa taulujen vientiä ei juuri täydy säädellä, koska suomalaiselle taiteelle ei ole liiemmästi kysyntää ulkomailla.

4.4 Konservointi

Markkinoilla vallitsee erimielisyyttä siitä, kuinka taidetta tulisi konservoida ja restauroida, vai tulisiko sitä restauroida lainkaan. Jotkut välittäjät ja museot ajattelevat, että heidän tulisi tehdä taideteoksista niin täydellisiä kuin mahdollista, lisätä puuttuva jalka Chippendale-tuoliin ja pikkusormi Giovanni Belliniin. Tämän seurauksena galleriassa tai museossa taidetta ihaileva ihminen ei voi Gramppin (1992, 51, 133-134) mukaan olla varma siitä, että esine on enää sellainen, miksi se oli tarkoitettu - ei vaikka siinä lukisi tekijän nimi, teoksen alkuperä ja muut tiedot, jotka

eivät ole tulkinnanvaraisia. Onko teos koskematon tekijänsä jäljiltä, vai onko se osittain tai enemmän kuin osittain restauroitu, kenties uudelleen tehty, ja onko sitä muuteltu kerran vai kaksi vai kolme kertaa, vai vieläkin useammin? Muutokset taideteoksissa ovat sidoksissa myös taidemaailmaan mielipiteeseen. Vaikka yksimielisyys vallitsee siitä, että restaurointi ei ole vastustettavaa periaatteessa ja että konservointi on museoiden ja keräilijöiden velvollisuus, ei kuitenkaan olla samaa mieltä siitä, miten nämä asiat tulisi tehdä. Erimielisyys tästä voi olla intensiivistä.

Peacock ja Rizzo (1994, 81-82) kertovat teoksessaan, että konservaation merkitys on vaihdellut eri aikoina ja sen nykyinen kulttuurillinen ja tekninen merkitys on huomattavan erilainen kuin mitä se oli keskiajalla tai edes 1700-luvulla. Vanha suhtautumistapa konservointiin on linkitetty konservoitavan hyödykkeen tehokkaaseen jälleenkäyttöön, latinaksi *reficere*. Vasta 1800-luvun aikana nykyisenkaltaiset konservoinnin tavoitteet otettiin progressiivisesti käyttöön esim Ranskassa. Niiden tavoitteena on säilyttää menneen perintö kokonaisuudessaan, pääasiassa opetuksellisia tavoitteita. Filologinen menneisyyden suojeleminen ja suojeltavan alueen laajeneminen, jotka ovat luonteenomaisia nykyisille operaatioille, ovat peräisin vasta myöhemmältä 1800-luvulta.

4.5 Taidevarkaudet

International Foundation of Art Research:in mukaan ilmoitettujen taidevarkauksien määrä kolminkertaistui viime vuosikymmenellä, mutta tapauksista selvitettiin entistä pienempi määrä. Tähän on Freyn ja Pommerehnen (1989, 104, 121) mielestä kolme syytä: koko maailman kattavat taidemarkkinat, entistä taitavammat varkaat ja kansainvälisiin taidevarkauksiin erikoistuneen tiedotuskeskuksen puuttuminen. Myös taideteosten kohonneet hinnat ovat osaltaan vaikuttaneet varkauksien lisääntymiseen. Koska varkauden riski on kasvanut, ovat myös kustannukset sitä vastaan suojautumiseen nousseet.

Lisääntyneet varkaudet ovat muuttaneet Suomen taidemarkkinoita niin paljon, etteivät taiteen omistajat ja keräilijät Harri Silanderin mukaan enää varkaiden pelossa anna julkaista omistuksiaan. Varastettua suomalaista taidetta on vähäisen kysynnän takia vaikeaa myydä ulkomaille ja varastetut kotimaiset teokset voidaan realisoida Suomen lisäksi vain Ruotsissa. Nämä markkinat ovat kuitenkin niin pienet, että kiinnijääminen on Harri Silanderin mielestä melko todennäköistä. Hänen mukaansa suomalaiset taidevarkaat ovat enimmäkseen taidetta tuntemattomia, esimerkiksi narkomaaneja.

5 INFORMAATIO TAIDEMARKKINOILLA

Kansantaloustieteilijät alkoivat Jouko Paakkasen mukaan kiinnostua markkinainformaation tutkimisesta 1960-luvun alkupuolella. Moniin muihin markkinoihin verrattuna taidemarkkinoilla vallitsee sekä määrällisesti että laadullisesti runsaasti epävarmuustekijöitä. Tässä luvussa käsittelen ensin taidemarkkinoiden ehkä tärkeintä epävarmuustekijää; epävarmuutta taideteoksen aitoudesta. Sen jälkeen tarkastelen myös taideväärennöksiä ja pohdin, miten niihin tulisi suhtautua kansantaloustieteellisessä analyysissä. Seuraava luku käsittelee taidemarkkinoiden osalta hyvin yleistä sijoituskohteiden epävarmuustekijää; epävarmuutta hinnasta. Sitä seuraavassa luvussa tutkin, mikä taidemaailmassa on informaation arvo eri markkinatoimijoille ja kuinka paljon eri markkinatoimijoiden kannattaa sitä hankkia. Lopuksi tarkastelen epäsymmetristä informaatiota, jonka olemassaolosta taidemarkkinoilla ja jonka vaikutuksista niihin taloustieteilijät ovat eri mieltä.

5.1 Epävarmuus aitoudesta

Epävarmuutta jonkun taide-esineen aitoudesta voidaan vähentää esimerkiksi hankkimalla asiantuntijan lausunto sen alkuperästä, mutta täydellisesti sitä ei voi koskaan eliminoida. Tämä taidemarkkinoiden ominaispiirre mahdollistaa monen

asteisia petoksia: voidaan valehdella taulun alkuperästä ja sen tekijästä muuttamalla tai lisäämällä signeeraus, tai voidaan tehdä jäljennös jostain tunnetusta teoksesta ja väittää, että se on alkuperäiskappale. Hyvin yleinen petos taidemarkkinoilla on, että etsitään vanha, jonkun tuntemattoman taiteilijan teos ja väitetään sitä jonkin tunnetun taiteilijan teokseksi, tai maalataan taulu, jota väitetään jonkin arvostetun taiteilijan tekemäksi. Gramppin (1992, 164-165) mukaan ei maalausta katsellessaan voi varmasti tietää, kenen maalaama se on, tai kuinka paljon ja millä tavalla konservointi ja restaurointi on muuttanut teosta. Epävarmuus aitoudesta on hänen mielestään kuitenkin tärkeämpi tekijä kuin epävarmuus teokseen tehdyistä muutoksista ja sillä on myös suurempi vaikutus hintaan. Epävarmuus on sitä suurempi, mitä vähemmän tietoa on teoksen aitoudesta ja alkuperästä.

Väärennösten olemassaolo markkinoilla nostaa Gramppin (1992, 124-125) mukaan välityskustannuksia, koska enemmän aikaa ja rahaa täytyy käyttää informaation hankkimiseen. Petos ei hänen mielestään kuitenkaan välttämättä ole kannattavampaa taidemaailmassa kuin muualla, koska epärehellisyyden tuottoasteen tulisi olla sama kaikkialla kun riskitaso on otettu huomioon. Taide kuitenkin tarjoaa enemmän mahdollisuuksia petokseen kuin monet muut taloudelliset toiminnot, joten taidemarkkinoilla petoksia esiintyy enemmän suhteessa liiketoimien rahalliseen arvoon. Siksi näillä markkinoilla riski per markka on suurempi. Ostajat ovat tästä tietoisia ja he tarjoavat näinollen maalauksista vähemmän kuin hyödykkeistä, joihin liittyvä riski on pienempi. Summa, jonka he vaativat korvaukseksi ottamastaan riskistä, riippuu siitä, kuinka todennäköisenä he petosta pitävät ja siitä, mikä on heidän suhtautumisensa riskiin.

Frey ja Pommerehne (1989, 104, 121-122) väittävät, etteivät edes taide-ekspertit voi taata, että taulun on maalannut se taiteilija, jonka väitetään sen maalanneen. Vaikka tekniset tutkimusmenetelmät kehittyvätkin, myös väärentäjät käyttävät uusinta tekniikkaa, joka tekee väärennösten paljastamisen entistä hankalammaksi. Ottaen huomioon nykytekniikan tason, monia taide-esineitä (mukaanlukien taidemaalukset), voidaan Freyn ja Pommerehnen mukaan jäljentää niin täydellisellä tavalla, ettei kukaan voi huomata mitään eroa alkuperäiseen taide-esineeseen (jos ei käytetä

korkeateknologista laitteistoa) - ei edes taiteilija, joka taide-esineen on luonut. Jos kopioita ei voi erottaa originaaleista, on vaikeaa ymmärtää, mitä haittaa niistä voi olla. Menneisyydessä jäljennöskst eivät ole aina olleet lainkaan halveksittuja: Michelangelon Nukkuva Eros on kopio vanhasta roomalaisesta patsaasta.

Taloustieteilijät eivät ota kantaa siihen, pitäisikö taideteosten korkelaatuisia kopioita pitää taiteena. He luottavat suuren yleisön arvosteluun. Muut taidetta käsittelevät tieteet sitä vastoin pyrkivät vastaamaan kysymykseen. Estetiikan filosofit väittävät yleensä, että kopioilla ei ole originaalien erikoista "auraa". Taiteeseen erikoistuneet lakimiehet ovat samalla kannalla: jäljennöksiä ei voida pitää saman arvoisina kuin alkuperäisiä taide-esineitä, koska jos näin olisi, alkuperäisen taideteoksen luojan oikeudet olisivat uhattuina. Museologisti voi väittää, ettei tekijällä ole vaikutusta teoksen esteettiseen laatuun ja samaan aikaan olla hyvin varovainen suositteluun hankintaa, jos tekijästä ei ole varmuutta. Jos hänet ottaa kirjaimellisesti, hän väittää, että taide-esine ei ole vain esteettinen objekti vaan esteettinen objekti ynnä muita objekteja, jotka yhdessä muodostavat sen, mitä kutsutaan taiteeksi. Miksi markkinat pitävät tekijää tärkeänä? Yksi selitys on se, että teokset, joilla on identiteetti, ovat kiinnostavampia kuin sellaiset, joilla ei sitä ole. Toinen on se että tekijöiden nimet välittävät tietoa siitä, että on kysymys arvokkaasta taiteesta. Kolmas, että asioita arvostetaan niiden mielikuvien mukaan, mitä niihin liitetään. Nimillä on myös suuri merkitys taidehistorialle - sekä niille jotka lukevat sitä että niille jotka sitä kirjoittavat. Vaikka taloustieteilijät eivät otakaan kantaa siihen, ovatko kopiot taidetta, heillä on sitä vastoin paljon sanottavaa siitä, mikä vaikutus täydellisten jäljennöksiä tuottamisella on taiteen kysyntään ja tarjontaan. Jos alkuperäiset kohteet eivät ole erotettavissa jäljennöksistä, hinnalla on tapana laskea. Museonjohtajat voisivat esitellä kaikki teokset, joita haluaisivat, ja vartiointi- ja suojelukustannukset laskisivat roimasti. Mutta kävisivätkö taidetta rakastavat vielä tällaisissa museoissa? Vai houkuttelisivatko ne sellaisiakin ihmisryhmiä, joita taide ei tällä hetkellä kiinnosta? (Peacock & Rizzo 1994, 6, Grampp 1992, 164-165)

Harri Silanderin mukaan Suomen taidemarkkinoilla väärentäjät usein maalaavat tai maalauttavat taulun, joka muistuttaa jotain olemassa olevaa arvostettua maalausta ja sanovat, että kysymys on esityöstä tähän kyseiseen maalaukseen. Väärennöksen he maalaavat vanhalle pahville, kehystävät sen vanhoihin kehyksiin ja likaavat vanhan oloiseksi. Väärentäjät eivät Harri Silanderin mukaan Suomessa käytä uusinta teknologiaa, joten väärennökset havaitaan tutkimuksissa. 40-60-luvulla oli muotia etsiä ulkomailta signeeramaton hyvä taulu, joka muistutti jonkun suomalaisen mestarin tuotantoa, ja lisätä maalaukseen kyseisen mestarin signeeraus. Suomessa taiteen ostajat käyttivät Harri Silanderin mielestä liian vähän asiantuntijoita apuna ostopäätöksissään. Kun väärennös havaitaan, seuraa kaupan purku, mahdollisesti myös oikeudenkäynti. Asiaa hankaloittaa, jos taululla on ollut vuosikymmeniä sama omistaja, joka on luullut sitä aidoksi. Harri Silanderin mielestä myös myyjän tulisi ottaa enemmän vastuuta välittämiensä taulujen aitoudesta

Frey ja Pommerehne (1989, 104) muistuttavat, että hintaan, aitouteen ja väärennöksiin liittyvän rahallisen riskin lisäksi taidemarkkinoilla on olemassa myös puhtaasti materiaallinen riski: taideteos voi tuhoutua tulipalossa, sodassa tai tulla varastetuksi. Kun taideteos ostetaan puhtaasti investointimielessä ja sitä säilytetään pankin holvissa, vakuutus- ym. suojauskustannuksia voidaan huomattavasti vähentää.

Huutokauppakamareille on hyvin kiusallista, jos niiden välittämä taideteos osottautuu väärennökseksi. Christie's käyttää myyntiluetteloissaan seuraavia termejä tarkkaan erittelyyn teosten alkuperän varmuusasteesta:

Name of the artist: In our opinion a work by the artist

Attributed to: In our qualified opinion a work of the period of the artist which may be in whole or part the work of the artist

Circle of: In our qualified opinion a work of the period of the artist and closely related in his style

Studio of, workshop of: In our qualified opinion a work possibly executed under the supervision of the artist

School of: In our qualified opinion a work by a pupil or follower of the artist

Manner of: In our qualified opinion a work in the style of the artist, possibly of a later period

After: In our qualified opinion, a copy of the work of the artist

Signed: Has a signature which in our qualified opinion is the signature of the artist

Bears signature: Has a signature which in our qualified opinion might be the signature of the artist

Dated: Is so dated and in our qualified opinion was executed at about that date

Bears date: Is so dated and in our qualified opinion may have been executed at about that date

5.2 Epävarmuus hinnasta

Taidemarkkinoilla vallitsee epävarmuus myös hinnasta. Gramppin (1992, 74-75) mielestä suurin osa taideteoksista on ollut kestokulutushyödykkeitä, jotka on poistettu käytöstä. Taiteilijat varmasti toivovat, että heidän töistään tulisi hartaan huolenpidon kohteita, mutta harvat taiteilijat tässä onnistuvat. Suurimman osan teoksia kuitenkin saadaan myydyksi, niitä pidetään jonkin aikaa ja sitten ne korvataan uusilla. Hyvin harvat joskus luodut taideteokset on säilytetty. Muut ovat kuluneet loppuun, jotkut on tuhottu tai hävitetty. Vuosisadanvaihteen arvostettu ranskalainen taulukauppias Ambroise Vollard (1996, 168 - 170) kertoo useita esimerkkejä siitä, miten aikalaiset usein tekevät virhearvioita siitä, minkä taiteilijan työt ovat säilyttämisen arvoisia ja siitä, miten suurien taiteilijoiden töitä on tuhottu, kun niille ei ole osattu antaa arvoa ennen taiteilijan menestystä.

Niidenkin teosten kohdalla, joiden arvo säilyy, vallitsee epävarmuus siitä, mikä hinta tulee olemaan. Grampp (1992 135, 165-166) esittää, että mitä parempi informaatio taidemarkkinoilla vallitsee, sitä enemmän hinnan nousu noudattaa muiden saman riskitason sijoitusten tuoton nousua. Epävarmaa on se, mitkä kunkin ajan taideteoksista kestävät ”ajan testin”, ja säilyttävät arvonsa myös tulevaisuudessa. Mitä pidempään taideteos on säilyttänyt arvonsa, sitä todennäköisemmin sen hinta tulee tulevaisuudessa nousemaan. Epävarminta on uusimman taiteen hinnankehitys; hyvin suuri osa siitä tulee menettämään kaiken arvonsa.

Grampp (1992, 135) luokittelee taidesijoittajat kolmeen ryhmään sen perusteella, miten he suhtautuvat riskiin. Hänen mukaansa sijoittajat jakautuvat a) niihin, jotka haluavat minimoida epävarmuutta, b) niihin, jotka sietävät sitä, jos heitä kompensoidaan siitä tarpeeksi ja c) niihin, jotka nauttivat epävarmuuden tunteesta. Kansantaloustieteen termein nämä ihmiset ovat a) riskin karttajia, b) riskineutraaleja ja c) riskihakuisia. Riskiä karttavat ostavat Gramppin mukaan vanhaa taidetta, koska se on jo kestänyt ”ajan testin”, ja todennäköisyys sille, että se menettäisi arvonsa on verraten pieni. Riskihakuiset sijoittajat ostavat nykytaidetta, koska sen tulevista hinnoista vallitsee suurin epävarmuus, ja vaikka on todennäköisintä, että joku tietty teos menettää ajan myötä kaiken arvonsa, on myös mahdollisuus, vaikkakin hyvin pieni, että sen hinta tulee nousemaan huomattavasti. Riskineutraalit sijoittajat ostavat sekä vanhaa - että nykytaidetta riippuen siitä, mitä he arvioivat niiden hintakehityksestä.

5.3 Informaation arvo

Traditionaaliset kansantaloustieteen mallit olettavat, että markkinoilla vallitsee täydellinen informaatio. Annukka Jyrämän (1995, 5) mukaan taidemarkkinoilla sen sijaan vallitsee suuri epävarmuus ja tieto on hyvin niukkaa. Näin markkinainformaatio voi muodostua kilpailueduksi; markkinatoimijat voivat päästä parempaan asemaan toisiin markkinatoimijoihin nähden hankkimalla niitä paremman

markkinainformaation markkinoista, tuotteista tai asiakkaista. Myös Benghozi ja Sagot-Duvaux (1995, 20) väittävät katsausartikkelissaan, että taidemarkkinoilla informaatiosta on muodotunut yhä enemmän strateginen muuttuja, jota yksilöt käyttävät parantaakseen asemaansa.

Epätäydellinen informaatio joillakin markkinoilla tarkoittaa sitä, että kaupan osapuolet eivät ole hyvin selvillä sellaisista seikoista kuin tuotteen laadusta, jälleenmyyntiarvosta ja substituuttien hinnasta ja saatavuudesta. Paikkansa pitävän informaation hankkiminen vie kuitenkin aikaa, vaivaa ja rahaa. Mitä suurempi on väärässä olemisen kustannus, sitä todennäköisemmin potentiaalinen ostaja käyttää resursseja saadakseen parempaa informaatiota. Muuten ostajalta puuttuu varmuus siitä, että hän saa sitä mitä haluaa tai tarvitsee. Markkinainformaatiolla on hintansa, ja sen maksavat ihmiset, jotka käyttävät, s.o. myyvät ja ostavat taidetta. Tietoa ei kerättäisi, jaettaisi, eikä siitä maksettaisi, jos markkinat olisivat välinpitämättömiä esteettisen laadun suhteen. Informaatiota hankitaan ja evaluoidaan vain niin kauan kuin sen tuottamat marginaalinen hyöty on suurempi kuin sen vaatimat kustannukset. Epävarmuutta voidaan ainoastaan vähentää, ei eliminoida. Sen vähentämisellä on hintansa, kuten myös jäljelle jääneen riskin kantamisellakin.

(Frey & Pommerehne 1989, 5, Grampp 1992, 30-31, Heilbrun & Gray 1994, 151-152, Blaug 1985, 124)

Tarkastellessa suurinta osaa markkinoista, voivat ekonomistit pitää makuja ja preferenssejä ennalta annettuina. Taidemarkkinoilla ei Heilbrunin ja Grayn (1994, 164) mukaan tällaista oletusta voi tehdä. Kuluttajilla on paljon tietoa kulutushyödykkeistä. Koska taiteet ovat luksushyödyke, monet mahdolliset ostajat kuitenkin tulevat markkinoille vasta ollessaan tarpeeksi varakkaita. Heillä on silloin vähän kokemusta ostamisesta, ja heillä on edessään aikomus investoida paljon aikaa ja energiaa taidemarkkinoiden opiskeluun. Kuitenkin tosiseikka, että heistä on tullut varakkaampia, kertoo myös, että heidän aikansa arvo on kasvanut. Tämä luo potentiaalisen konfliktin, joka voidaan ratkaista monin tavoin. Jotkut keräilijät voivat luottaa asiantuntijoihin, taidekriitikoihin, gallerioiden omistajiin ja muihin, jotka ovat siinä asemassa, että he vaikuttavat vallalla olevaan julkiseen makuun. Muut voivat

säästää informaatiokuluissa ostamalla ja jälleenmyymällä vain tunnettuja töitä, täten voimistaen superstar ilmiötä, jota käsiteltiin taidemarkkinoiden kysyntää koskevassa kappaleessa.

Grampp (1992, 138-139) väittää, että museoilla on suuri asiantuntemus taidemarkkinoista. He ovat kouluttaneet henkilöstöään paljon enemmän kuin mitä ne olisivat voineet tehdä jos niiden olisi selvittävä pelkästään lipputuloillaan. Koska ne ovat voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, niiden voi Gramppin mielestä olla kannattavaa hankkia lisää informaatiota senkin jälkeen, kun sen kustannus on suurempi kuin siitä saatava rahallinen hyöty, mitä voittoa tavoittelevat organisaatiot, kuten taidekauppiaat, eivät voi tehdä.

5.4 Epäsymmetrinen informaatio

Sagot-Duvaux (1995, 627-629) väittää artikkelissaan, että taidemarkkinoilla, joilla hyödykkeiden hintaan vaikuttaa suuresti niiden alkuperä, arvostetuimmilla asiantuntijoilla on paljon uudistusluonteista valtaa; taiteilijoiden ja teosten arvo on erittäin riippuvainen heidän mielipiteistään. Tämän takia taidemarkkinoilla on hänen mielestään myös paljon epäsymmetristä informaatiota. Esimerkiksi tieto jonkun elävän taiteilijan saamasta museonäyttelystä ennen muita voi mahdollistaa suuret rahalliset tuotot. Joidenkin yksittäisten markkinatoimijoiden suuri vaikutusvalta voi Sagot-Duvaux'n mukaan olla vaaraksi taidemarkkinoille. Se voi synnyttää laumakäyttäytymistä jolloin jonkin vaikutusvaltaisen markkinatoimijan käytöksen matkiminen voi jo sinällään nostaa hintoja.

Myös Throsbyn (1994, 3) mielestä taidemarkkinoilla muutamilla markkinatoimijoilla on huomattavasti enemmän markkinavoimaa kuin muilla, joka johtaa siihen, että taidemarkkinoilla esiintyy epäsymmetristä informaatiota. Peacock ja Rizzo (1994, 56-57) ovat samaa mieltä; taidehyödykkeen laatu on vaikeasti määriteltävissä ja heidän mukaansa todennäköinen tilanne on, että myyjä tietää teoksen arvon, mutta ostaja ei

sitä tiedä. Informaation epäsymmetrinen jakautuminen vaikuttaa lopulliseen markkinatasapainoon, pääasiassa koska myyjä voi asiakkaan havaitsematta uskotella tuotteen olevan korkealaatuinen vaikkei se sitä olisikaan. Kumpienkin mielestä taidemarkkinoilla on siis potentiaalia "lemonien" luomiseen.

"Lemon"-markkinat ovat George A. Akerlofin (1970, 488-489) hahmottelemat epäsymmetrisen informaation markkinat, joille on tyypillistä, että ostaja ei voi tietää tarjotun tavarat laatu, mutta myyjä on siitä selvillä. Tällaisessa tilanteessa myyjä joutuu kiusaukseen myydä huonoa tavaraa, koska hinta huonolle ja hyvälle tavaralle on sama. Siksi markkinoilla tarjolla olevan hyvälaatuisen tavarat määrä suhteessa huonoon laskee, kuten myös markkinoiden koko. Koska ostaja ei erota huonoa taulua hyvästä, on niillä sama hinta. Sen takia hyvän maalauksen omistaja ei voi myydä tauluaan, koska hän ei saa siitä sen todellista arvoa. Siksi Akerlofin teorian mukaan suurin osa kaupan olevista maalauksista on "lemoneita" ja hyvälaatuisia tauluja ei taidemarkkinoilla myydä lainkaan.

Lemons-markkinoille tyypillinen ongelma on epärehellisyyden kustannus. Akerlofin mukaan (1970, 495) huonoa tavaraa tarjoavien kauppiaiden läsnäolo markkinoilla ajaa rehelliset kauppiat ulos ja lopulta markkinat lakkaavat olemasta. Niinpä epärehellisyyden kustannukset eivät ole laskettavissa ostajalta huijatuista summista vaan niihin tulisi laskea myös laillisen liiketoiminnan alasajosta johtunut tappio.

Myös Louis Philips (1988, 70) tarkastelee lemons-markkinoita epätäydellistä informaatiota käsittelevässä kirjassaan. Hän huomioi, että lemons-markkinoilla myytävien taulujen laatu on huonompi kuin taulujen, jotka eivät tule markkinoille. Huomattavaa on myös, että lemons-markkinoilla markkinatoimijat voivat helposti vaihtaa asemansa ostajasta myyjäksi tai päinvastoin.

Grampp (1992, 28-29) puolestaan on sitä mieltä, että taidemarkkinoiden ostajat eivät tiedä mitä ovat tekemässä ja myyjät käyttävät hyväksi heidän tietämättömyyttään on väärä. Hän korostaa, että useimmat taiteen keräilijät toimivat molempina markkinaosapuolina, ja jos he eivät ostaessaan tiedä tarpeeksi välttyäkseen

maksamasta liian korkeaa hintaa, eivät he myöskään myydessään voi tietää tarpeeksi pyytäkseen liian korkeaa hintaa. Sama henkilö ei Gramppin mielestä voi olla tietämätön ostaja ja kiero myyjä. Grampp myöntää, että on olemassa myös taidekauppiaita, jotka eivät itse keräile taidetta. Kuitenkin, jos yksi välittäjä voi käyttää hyväkseen keräilijöiden tietämättömyyttä, voi Gramppin mielestä niin tehdä joku muukin, ja edelleen joku muu. Näin heidät ajetaan alentamaan myymiensä - ja nostamaan ostamiensa - teosten hintaa. Grampp väittää, että kilpailu välittäjien kesken takaa, että taideteosten hinta vastaa niiden arvoa.

Lisäksi tieto voi Gramppin mielestä (1992, 138-139) osoittautua yleisesti tiedossa olevaksi totuudeksi. Ostajilla on siihen yhteys siinä missä myyjilläkin, ja joillakin ostajilla, kuten museoilla, on Gramppin mukaan ylivertainen markkinainformaatio taidekauppiaisiin nähden. Koska museot eivät toimi tulostavasti, voivat ne hankkia sellaista tietoa, jonka hankkiminen ei ole kannattavaa voittoa tavoittelevalla taidekauppiaille. Siksi museot todennäköisesti tietävät enemmän kuin kauppiaat. Grampp on sitä mieltä, että jos ylivertaisen informaation omistaminen tuo hintavoimaa, se tuo sitä ostajalle, ei myyjälle.

Kun joku jää kiinni osakemarkkinoilla sisäpiiritiedon avulla tekemistään voitoista, pääsee uutinen otsikoihin. Bernabou ja Laroque (1992, 922-923) ovat tutkineet toisenlaista sisäpiirin vallankäyttöä; harhaanjohtavien tiedotteiden avulla hankittuja voittoja. Tällaista spekulatiota on mahdollista harjoittaa kahdella tavalla; ennen ilmoitusta tai ilmoituksen jälkeen. Bernabou ja Laroque antavat (1992, 931) artikkelissaan esimerkit historiasta kummankinlaiselle spekulatiolle:

Pre-announcement Speculation: Vuonna 1814 joukko sijoittajia osti salaa suuren määrän Britannian valtion obligaatioita ja laskivat sen jälkeen Lontoossa liikkeelle tekaistun tiedotteen Napoleonin kuolemasta. Obligaatioiden hinta nousi ja sijoittajat tekivät suuret voitot.

Post-announcement Speculation: Waterloon taistelun aikoihin (1815) pankkiiri Nathan Rothschild, jolla tiedettiin olevan kirjekyyhkjensä ansiosta tietoyhteys

mantereelle, käveli ympäri kaupunkia murheellisen näköisenä ja laittoi agenttinsa avoimesti myymään Britannian valtion obligaatioita. Samalla aikaa hän osti itse kaikessa hiljaisuudessa paljon suurimpia määriä samoja obligaatioita, käyttäen hyväkseen laskenutta hintaa ja tietoaan saavutetusta voitosta.

Benaboun ja Laroquen (1992, 947) mukaan vain maineen menetyksen pelko estää markkinatoimijoita käyttämästä hyväkseen asemaansa tunnetusti sisäpiiritietoa hallitsevana. Tällainenkin uhka pystytään poistamaan kierrättämällä väärää tietoa vuotavia henkilöitä eri asemissa, jolloin suuri yleisö ei voi tietää, kuka harhaanjohtavaa tietoa vuotaa, jolloin manipulaatiota voidaan käyttää jatkuvasti.

Sagot-Duvaux (1995, 617) käsittelee artikkelissaan epävarmuutta taideteosten teknisestä laadusta. Taloustieteen kirjallisuus käyttää muun muassa hyödykkeiden jaottelua tutkimus-, kokemus- ja luottamushyödykkeisiin (biens de recherche, biens d'expérience ja biens de confiance). Ensimmäisten laatu on tarkistettavissa ennen ostosta, toisten laatu selviää vasta kokemuksen jälkeen (teatteriesitys) ja kolmannet taas vaativat asiantuntijan käyttöä laadun määrittämiseksi. Dominique Sagot-Duvaux'n mukaan markkinoilla, joilla hyödykkeillä on paljon kahden jälkimmäisen tyypin luonteenpiirteitä, esiintyy epäsymmetristä informaatiota, ja koska taide-esineillä on kaikkien kolmen tyypin luonteenpiirteitä, hänen mukaansa niillä esiintyy myös epäsymmetristä informaatiota.

Sagot-Duvaux'n (1995, 618) mukaan taidemarkkinoiden epävarmuustyyppit voidaan jakaa kolmeen luokkaan:

- Ostaja ja myyjä eivät kumpikaan ole selvillä teoksen laadusta. Tällöin ei esiinny informaatiomanipulaatiota, koska kenellekään ei ole informaatiota. Epävarmuus taulun laadusta voi johtua tosiseikasta, että markkinoilla on liikkeellä väärennöksiä, joiden olemassaolo tiedostetaan, mutta joita ei voida erottaa aidoista. Epävarmuutta esiintyy myös silloin, kun asiantuntijat ovat eri mieltä teoksen alkuperästä.
- Jos joko myyjällä tai ostajalla on enemmän tietoa teoksesta kuin kaupan toisella osapuolella, on markkinainformaatio epäsymmetristä. Tällöin markkinoilla

esiintyy monenlaista adverse selection-käyttäytymistä. Esimerkkeinä väärentäjä joka yrittää myydä väärennöksiään, kauppias joka myy aitoina teoksia, jotka eivät sitä ole, antiikkikauppias, joka ostaa huonekaluja peittäen myyjältä niiden todellisen arvon, museon konservaattori, joka hankkii alhaisella hinnalla suuren mestarin työn, jonka alkuperä on myyjälle tuntematon... Siksi Dominique Sagot-Duvaurox'n mielestä taidemarkkinoilla olisi hyvä käyttää kolmatta osapuolta asiantuntijana, vaikka onkin mahdollista, että hänkin käyttää hyväkseen asemaansa, koska usein myös asiantuntijat ovat markkinoilla aktiivisina toimijoina.

Aarno "Loka" Laitinen kertoo kirjassaan "Narrigalleria" (1985, 5-32) esimerkkejä siitä, miten taiteilijat menneinä vuosina ovat petkuttaneet koko Suomen taideyleisöä. Neuvostotaiteilija Ilja Glazunov, jonka opettaja suositteli hänelle konepiirustuksen opettajan uraa Siperiassa, sai kepulikonstein muutaman suomalaisen mahtihenkilön, maalauttamaan itsellään muotokuvansa. Kovaa valuuttaa ja kontakteja länsimaihin tavoitellut huijaritaiteilija sai kiedottua koko Suomen vähemmän valistuneen taidemaailman pikkusormensa ympärille, varsinkin kun kylmän sodan aikaisessa Suomessa ei juuri uskallettu arvostella mitään itänaapurista tulevaa. Glazunov, jota Suomessa pidettiin suuressa arvossa, oli taiteilijana kuitenkin täysi nolla.

6 TAITEEN HINNAN MUODOSTUMINEN

Taidemarkkinat ovat monopolistiset markkinat ja toisin kuin täydellisen kilpailun markkinoilla, joilla hinta on vakio, jokaisen taide-esineen hinta määräytyy sen yksilöllisten ominaisuuksien perusteella. Luvun aluksi pohditaan uuden taiteen hinnoittelumahdollisuuksia, sen jälkeen listataan konkreettisia tekijöitä jotka vaikuttavat taideteosten hintoihin. Lopuksi tarkastellaan monopolistin hinnoitteluongelmaa.

Kun taiteilija ja hänen edustajansa ovat epävarmoja siitä, mikä hinta jollekin teokselle tulisi asettaa, he voivat Heilbrunin ja Grayn (1994, 153) mukaan nojautua markkinatuntumaan tai käyttää hinnanasetannan perustana "markup"-hinnoittelua esim. tuotantokustannusten suhteen. Markkinatuntuma perustuu kokemukseen, jota on saatu kyseessä olevan taiteilijan töiden myymisestä menneisyydessä, samantyyppisten töiden hinnoista myyntihetkellä ja tietämykseen ostajien mieltymyksen trendeistä. Välittäjä voi Heilbrunin ja Grayn mukaan pitää uusien, vakiintumattomien taiteilijoiden hinnat alhaalla ensimmäisellä näytöllä. Myyntimenestys rohkaisee nostamaan hintoja seuraavaan näyttöön. Markup-hinnoittelu on useimmilla markkinoilla standardiprosentuaali yli tuotantokustannusten (esim. 50%). Taidemarkkinoilla sen käyttäminen on Heilbrunin ja Grayn mielestä epätarkkaa, koska hyvin suuri osa tuotantokustannuksista koostuu taiteilijan ajan vaihtoehtoiskustannuksista, ja niitä voi olla vaikea laskea

Havainnolliseksi esimerkiksi taideteoksen arvoon nykypäivänä vaikuttavista konkreettisista tekijöistä käy Gramppin (1992, 27) luettelo museossa olevan taidesineen markkina-arvoa määrittävistä seikoista:

- onko taulu tärkeässä vai vähemmän tärkeässä museossa
- kuinka keskeiselle paikalle se on museossa sijoitettu
- kuinka usein se on näytteillä
- kuinka hyväkuntoinen se on
- onko se repainted tai muuten restauroitu, onko sitä muuteltu
- missä se oli ennen kuin se tuli nykyiseen omistukseensa
- kuinka varmaa sen aitous on
- jos taideteokseen on tehty muutoksia, kiinnostaako se enää taidehistorioitsijoita
- kiinnostaako se taiteilijoita
- onko taiteilijan muita teoksia huutokaupattu ja millä hinnalla
- missä yksityiskokoelmissa taiteilija on edustettuna
- puhutaanko hänessä popularistisissa vai ammattimaisissa taidelehdissä
- suosivatko vai hyljeksyvätkö välittäjät taiteilijaa.

Harri Silanderilla on yli kahdenkymmenen vuoden syvälinen kokemus suomalaisen arvotaiteen markkinoista. Kun pyysin häntä erottelemaan konkreettisesti, mitkä seikat vaikuttavat maalauksen hintaan, sain seuraavankaltaisia vastauksia;

- Aiheena yleisesti maisema myy paremmin kuin muotokuva
- Joitakin taiteilijoita pidetään jonkun tietyn aiheen mestareina, jolloin tästä "omasta" aiheesta maalatut teokset ovat arvokkaampia, esim. Munsterhjelmin maalauksen pitää kuvata heleää heinäkuun päivää, jossa kuumuus näkyy, mieluummin taulussa täytyy olla myös lehmiä niityllä tienvarressa ja vene rannassa. Gallen-Kallelalta kansallisromanttinen aihe on kysytyin, kun taas Pekka Halosta pidetään Suomen talven tulkkina, kuten myös Westerholmia, jonka Harri Silanderin mukaan samanlaatuiset teokset, joista toinen esitti kesäistä, toinen talvista luontoa, kaupattiin joulukuussa -98 Hagelstamin kansainvälisessä taidehuutokaupassa. Teoksilla oli suunnilleen samat lähtöhinnat huutokauppaluettelossa, mutta talviaiheisen maalauksen hinta kohosi kolminkertaiseksi kesäaiheisen pysyessä lähtö hinnassa.
- Teosten hintaa nostaa se, että taiteilijan tuotanto on pieni, kuten on Vilho Lammen kohdalla, koska hän teki itsemurhan verrattain nuorena ja siksi hänen tuotantonsa on vain 650 taulua.
- Taulun kunto vaikuttaa myös sen hintaan. Taideteosta tulisi hoitaa, että se säilyttäisi arvonsa.
- Tekijällä on Harri Silanderin mielestä suuri merkitys taulun arvoon. Taiteilijalla täytyy olla taidehistoriallista merkitystä, jotta keräilijä kiinnostuu, kauneus ei riitä ostoperusteeksi. Varakkaat ihmiset haluavat sijoittaa nimekkäisiin taiteilijoihin, heille nimi on signaali, koska etsivät sijoituksista myös statusarvoa.
- Maininta taidekirjassa nostaa taulun arvoa. Pekka Halosen kesäaiheinen maalaus, josta on maininta Aune Lindströmin kirjan teosluettelossa, on arvokkaampi, kuin sellainen, josta mainintaa ei ole. Vielä arvokkaampi maalaus on, jos se on lisäksi kuvattu edellisessä teoksessa, ja vielä tätäkin arvokkaampi jos se on lisäksi mainittu muissakin teoksissa. Esiintymistä kirjallisuudessa voi pitää jonkinlaisena aitousspassina.

Heilbrun ja Gray (1994, 163-164) väittävät, että sijoituskohde, joka voidaan helposti muuntaa käteiseksi - myydä jälkimarkkinoilla - on houkuttelevampi, ja korkeampihintainen, kuin sijoituskohde, joka ei ole yhtä likvidi. Mestarin työn voi myydä edelleen, noviisin ei välttämättä voi. Edellinen on likvidimpi kuin jälkimmäinen.

Kuten edellä on todettu, taidemarkkinoita voidaan pitää monopolistisina markkinoina koska taide-esineet ovat täysin heterogeenisiä ja näin ollen jokainen taide-esineen omistaja on omistamansa teoksen suhteen monopolisti. Lisäksi taidehyödykkeille on tyypillistä, että ihmiset arvostavat niitä omien mieltymyksiensä kautta. Taidekauppias ei suoralta kädeltä voi tietää, mitä kukin yksittäinen asiakas arvostaa ja joutuu näin ollen miettimään, miten voisi erottaa toisistaan eri tyyppiset asiakkaat voidakseen harjoittaa voittonsa maksimoivaa hintadiskriminointia. Seuraavaksi esittelen Mussan ja Rosenin monopolistin hinnoitteluongelman, jossa tarkastellaan nimenomaan tämän kaltaista markkinatilannetta, ja sen laajennuksen, Salanién viinikauppiaan hinnoitteluongelman.

Michael Mussa ja Sherwin Rosen käsittelevät artikkelissaan (1978, 301) monopolistin hinnoitteluongelmaa markkinatilanteessa, jossa markkinoilla olevat tuotteet ovat samaa geneeristä tyyppiä, mutta niiden laatu vaihtelee. Vaikka tuotteet ovat saman tyyppisiä, ne eivät ole toistensa täydellisiä substituuotteja, koska kaikki asiakkaat eivät arvosta tuotteiden eri ominaisuuksia samalla tavalla. Myyjä tietää makujen ja kysyntöjen yleisen jakauman koko väestössä, mutta ei ole ennen kauppaa kykeneväinen erottamaan eri tyyppisiä asiakkaita toisistaan. Siksi tavallista monopolin hintadiskriminointia ei voi harrastaa. Tuotteet tarjotaan persoonattomilla markkinoilla ota-tai-jätä-periaatteella ja myyjä käyttää hyväkseen hintapolitiikkaa sijoittaakseen asiakkaat laatuspektrille itsevalinnan (self-selection) prosessilla. Optimaali toimintaperiaate auttaa aavistamaan kuluttajien preferenssit, erottelee markkinat ja asiakastyypit eri tuotevariaatioiden kesken ja mahdollistaa osittaisen diskriminaation (partial discrimination) asiakkaiden välillä, joilla on vaihtelevat kysyntäintensiteetit.

Mussa ja Rosen (1978, 314-315) tulevat artikkelissaan seuraaviin johtopäätöksiin:

- Kuluttajat, jotka kysyvät korkeinta laatua, ostavat samaa laatua sekä kilpailullisilla, että monopolistisilla markkinoilla. Kaikki muut kuluttajat ostavat monopolistisilla markkinoilla huonompaa laatua kuin ostaisivat kilpailullisilla markkinoilla.
- Monopolitappio on sitä suurempi, mitä korkeampaa laatua kuluttaja kysyy.
- Monopolistisilla markkinoilla laadun haitari on aina laajempi kuin kilpailullisilla markkinoilla. Laadun haitari laajenee alhaisen laadun puolelle.
- Mille tahansa laadulle monopolistin hinta on korkeampi.
- Toisin kuin tavallinen monopolin teoria olettaa, tässä markkinatilanteessa monopoli ei välttämättä vähennä myynnin volyymiä, vaan voi jopa kasvattaa markkinoilla olevien laatuluokkien määrää.

Bernard Salanié (1997, 11-20) puolestaan tutkii teoksessaan taidemarkkinoiden kannalta mielenkiintoista viinikauppiaan ongelmaa, joka on laajennus edellä käsitellyyn Mussan ja Rosenin monopolistin hinnoitteluongelmaan. Teorian avulla Salanié pyrkii havainnollistamaan yleensä vakuutusalan esimerkein tarkasteltavaa "adverse selection"-ilmiötä. Taidekauppiaalla on kahdenlaisia asiakkaita: hienostuneita asiakkaita, jotka ovat maksamaan korkean hinnan hyvästä maalauksesta, ja asiakkaita, joiden maku on vähemmän kehittynyt, ja jotka ovat kiinnostuneita halvemmista tauluista. Taidekauppiaan ongelma on, että hän ei voi erottaa asiakasryhmiä toisistaan ulkonäön perusteella, vaikka hän tietääkin eri tyyppien todennäköisyydet. Kauppias voi yrittää ratkaista ongelman segmentoimalla markkinat kahtia tarjoamalla kahdenlaisia maalauksia: korkealaatuisia tauluja korkeilla hinnoilla ja keskinkertaisia tauluja halvalla hinnalla. Jos taidekauppiaan suunnitelma onnistuu, eri asiakasryhmät "paljastavat itsensä" valitsemalla omalle ryhmälleen segmentoidun maalauksen. Asiakkaan hyöty taulun kulutuksesta on $U = \theta q - t$, jossa q on asiakkaan ostama laatu ja θ on positiivinen parametri, joka kuvaa teoksen laadun merkitystä asiakkaalle. Kauppiaan hyöty on $W(q, t)$. Jos asiakas päättää olla ostamatta maalausta, on hänen hyötynsä 0. Koska $\forall \theta' > \theta, u(q, \theta') - u(q, \theta)$ kasvaa, kun q kasvaa. Tämä tarkoittaa sitä, että hienostuneet asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän kuin vähemmän hienostuneet samasta laadun noususta, jonka takia myyjä toivoo olevan

mahdollista segmentoida markkinat laadun avulla. Mallissa oletetaan, että taidekauppiaalla on lokaali monopoli markkinoilla. Kauppiaan ongelmana on mahdollisuus, että hienostuneet asiakkaat valitsevat halvemman taulun, jos sen taso on riittävän korkea heidän vaatimuksiinsa. Siksi taidekauppias ei saa asettaa korkeampilaatuisten taulujen hintoja liian korkeiksi. Seuraus hinnoitteluongelmasta on, että kauppiaan on tarjottava keskinkertaista taidetta kysyville asiakkaille huonompilaatuisia tauluja kuin heille olisi optimaalista, mutta hienostuneet asiakkaat saavat sellaista taidetta kuin haluavat. Tästä on seurauksena, että hienostuneet asiakkaat saavat ostamastaan taiteesta suuremman hyödyn kuin vähemmän hienostuneet, koska he voivat aina tekeytyä sellaisiksi ja saada huijauksesta nettohyödyn $\theta_2 q_1 - t_1$, joka on positiivinen. Jos halvempilaatuista taidetta kysyvä kuluttaja tekeytyisi hienostuneeksi, hänen nettohyötynsä siitä olisi $\theta_1 q_2 - t_2$, joka on negatiivinen. Kun sopimus on tehty, ostaja tietää θ -tyyppinsä. Kauppiaan täytyy ojentaa ostajalle menu sopimuksia $(q(\cdot), t(\cdot))$, jossa hän on ilmoittanut, mikä maalaustyyppi on tarkoitettu millekin asiakastyypille. Kauppiaan ilmoituksen täytyy tasapainossa olla totuudenmukainen. Asiakas valitsee oman menunsa jos ja vain jos rehellisyys omasta tyypistä tuo jokaiselle asiakastyypille vähintään yhtä suuren hyödyn kuin valehteleminen. Koska hienostuneet asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän jostain tietystä laadun noususta kuin vähemmän hienostuneet asiakkaat, kauppias yrittää erottaa asiakastyypit toisistaan tarjoamalla hienostuneille asiakkaille suuremman valikoiman laatuja ja laittamalla heidät maksamaan tästä etuoikeudesta.

7 TAIDE SIJOITUSKOHTENA

Tässä luvussa tutkitaan aiemmin käsitellyn perusteella taiteen soveltuvuutta sijoituskohteeksi. Taidesijoituksia verrataan rahoitussijoituskohteisiin tuoton ja riskitason perusteella. Pohditaan myös, millaisille markkinatoimijoille taiteeseen sijoittaminen on kannattavaa ja minkä takia. Myös 1980-luvun lopun taidebuumin syitä ja seurauksia tarkastellaan.

Grampp (1992, 153) määrittelee taiteen sijoituskohteeksi, jolla on kaksi tuottokomponenttia: teoksen katselemisesta saatu esteettinen mielihyvä ja osto- ja myyntihinnan erotus, eli sijoituksen rahallinen tuotto. Kun markkinoilla vallitsee täydellinen informaatio, täytyisi näiden taidesijoituksen kahden tuottokomponentin summan olla saman suuruinen kuin muiden saman riskitason sijoituskohteiden, esimerkiksi osakkeiden, bondien tai reaali-investointikohteiden, kuten rakennusten ja maa-alueiden tuoton. Ihmiset, jotka ostavat taidetta vain myydäkseen sen myöhemmin korkeammalla hinnalla, s.o. spekulioijat, saavat taiteesta vähemmän tuottoa, kuin ihmiset, jotka nauttivat siitä. Spekulioijille esteettinen tuotto on nolla.

Tutkimukset eri aikaperiodeilta ja eri tietolähteistä antavat Heilbrunin ja Grayn (1994, 162, 168) mukaan ristiriitaisia johtopäätöksiä taiteen investointiarvosta. Yksi yhteinen johtopäätös tutkimuksilla kuitenkin on: taiteeseen investoiminen rahallisen hyödyn takia on epätavallisen riskialtista liiketoimintaa, joka olisi parasta jättää hyvin informoiduille taideammattilaisille. Taidetta rakastavalle keräilijälle taideteoksen arvo on myös korkeampi kuin spekulioijalle, joka ei saa teoksesta esteettistä mielihyvää. Koska taiteen esteettiset ominaisuudet nostavat taiteen hintoja suhteessa muihin saman riskitason sijoitusvaihtoehtoihin, ovat asiantuntijat sitä mieltä, että on epätodennäköistä, että esteettistä hyötyä tavoittelemattomat spekulioijat pysyvät taidemarkkinoilla pitkään.

Tiedämme havaintojen perusteella, että joidenkin sijoituskohteiden arvo voi nousta nopeammin kuin korkotaso. Tiedämme myös, että tällainen kehitys ei voi olla odotettavissa olevaa, koska jos se olisi, sitä ei tapahtuisi. Jotkut taideteokset voidaan ostaa, pitää jonkin aikaa ja sillä aikaa nauttia niistä, ja sitten myydä pois korkotason ylittävällä voitolla. Mutta sitä, mitkä taideteokset ovat tällaisia sijoituskohteita, ei voida ennalta tietää. Jos taidetta ostetaan rahallisen hyödyn vuoksi, täytyy olla valmis kantamaan riskiä. Taidemarkkinoita voidaan lukuisten tutkimusten perusteella pitää niin riskialttiina, että taiteeseen investointimielessä sijoittavan olisi hyvä nauttia riskistä kuten uhkapeluri nauttii pelaamisesta. Rulettiin verrattuna taidemarkkinat aiheuttavat vähemmän väristyksiä ja vaativat suurempaa kärsivällisyyttä.

(Grampp 1992, 153)

Jos taide Gramppin mielestä voikin olla houkutteleva sijoituskohde riskiä rakastavalle, ei se hänen mielestään (1992, 154-155) sovi sijoituskohteeksi riskineutraaleille sijoittajille, ja vielä sopimattomampi se on spekulointikohteena. Empiiriset tutkimukset osoittavat, että taiteen tuotto on matalampi kuin arvopaperien. Selittäviä tekijöitä voisivat olla mm.:

- Taiteesta sijoituskohteena on vähemmän tietoa kun arvopapereista (joka kuitenkin voi myös nostaa tuottoa)
- Arvopaperit ovat taideteoksia korkeariskisempiä sijoituskohteita
- Tehdyt tutkimukset ovat erehtyneet ja tutkimusta tulisi jatkaa: saadut tulokset ovat ristiriitaisia, mikä entisestään lisää epävarmuutta

Näiden täytyisi olla tärkeitä kysymyksiä taiteeseen sijoittavalle silloinkin, kun hän on välinpitämätön riskin suhteen. Sijoittaja ei ole välinpitämätön tuoton suhteen eikä halua sijoittaa kohteeseen, jonka menneestä tuotosta hänellä ei ole selvää informaatiota. Epävarmuus tulevaisuudesta ei ole estettävissä - epävarmuus menneisyydestä sen sijaan on.

Mikä pitää paikkansa riskineutraalin kohdalla, pitää vieläkin enemmän paikkansa riskiä karttavan kohdalla. Gramppin mielestä (1992, 155) edelliset eivät voi pitää taidemarkkinoita kutsuvina. Jälkimmäiset voivat pitää niitä luotaantyöntävinä. Jos he ostavat taidetta, he ostavat sitä siksi, että he pitävät siitä, eivät tehdäkseen sillä voittoa. Syy siihen ei ole se, että taiteella rahan tekeminen alentaa taiteen arvoa, vaan että voiton tavoittelemisen on virhe keräilijälle. Taidetta taiteen vuoksi on hyvä periaate.

On tärkeää huomata, että taideinvestointien korkeat tuotot 1980-luvulla ovat historiallisesti poikkeuksellisia. Niiden ei voida katsoa osoittavan, että taiteella on helppo tehdä rahaa. Päinvastoin, melkein kaikilla aikaperiodeilla taiteeseen sijoittaminen on yhtä hyvin johtanut tappioihin kuin voittoon, koska vasta jälkikäteen tiedetään, mitkä kannattavat päätökset olisivat olleet kullakin aikakaudella. Ennenkuulumaton taiteen hintojen nousu 1980-luvulla varmasti auttoi joitakin taiteilijoita ja miellytti joitain investoijia. Sillä oli kuitenkin myös vakavia varjopuolia taidemuseoille ja niiden yleisölle, koska museot käytännöllisesti katsoen hinnoiteltiin

ulos merkittävien taideteosten markkinoilta. Rikkaat taidekeräilijät huusivat hinnat pilviin. Teokset, jotka he ostavat, eivät ole suuren yleisön ihailtavissa, elleivät ostajat lainaa, lahjoita tai testamenttaa niitä museoille.

(Heilbrun & Gray 1994, 166-168)

Viime aikoina taidemarkkinoiden trendivaihtelu Suomessa on Harri Silanderin havaintojen mukaan kiihtynyt - 80-luvun lopun buumi ja 90-luvun alun kaupankäynnin täydellinen lopahtaminen, ja toisaalta nyt uudelleen käynnistynyt markkinoiden ylikuumeneminen on ennennäkemätön ilmiö Suomen taidemaailmassa. Ne, jotka osasivat ostaa laman aikana, kun hinnat olivat pohjalukemissa, tekivät Harri Silanderin mielestä valtavan hyvän sijoituksen. Hänen mukaansa Suomessa suurin osa taidekeräilijöistä ostaa taidetta vain esteettisistä syistä. Jotkut sijoittajat ostavat taidetta puhtaasti sijoitusmielessä, mutta tällaisia markkinatoimijoita on Harri Silanderin mukaan Suomessa vähän. Hänen mielestään paras tapa sijoittaa taiteeseen taidetta on ajatella molempia аспектеja - taiteesta voi nauttia eri tavalla kuin esim. osakkeista. Hän korostaa kuitenkin, että monet taidekeräilijät kokevat vastenmieliseksi myydä tauluja kokoelmistaan – silloinkin, kun havaitsevat markkinatilanteen mahdollistavan suuret rahalliset voitot. Harri Silander muistuttaa, ettei taidesijoituksen tuotosta voi sanoa mitään ennen kuin teos on realisoitu. Vaikka hinnat ovatkin nyt paljon korkeammalla kuin vuosikymmenen alussa, Harri Silander uskoo, että muutaman vuoden kuluttua ne laskevat jälleen. Viime laman alussa hinnat romahtivat muutamassa vuorokaudessa.

Nykytaide on Harri Silanderin kokemuksen mukaan erittäin riskialtis sijoituskohde, varsinkin gallerioista ostettuna. Hänen mielestään nykytaiteilijoiden kyvykkyyttä on vaikeaa arvioida heidän teostensa perusteella. Tänä päivänä taiteilija, joka maalaa esittävää taidetta, ei pärjää taloudellisesti ja yleensä galleristin täytyy kertoa, miksi joku maalaus kannattaa ostaa. Harri Silanderin mielestä taulun täytyisi myydä itse itsensä, eikä sen ymmärtäminen saisi vaatia asiantuntijan luentoa. Yksityiset keräilijät etsivät yleensä yksityiskoteihin sijoitettavissa olevaa taidetta, mitä nykytaideteokset eivät läheskään aina ole.

Kun markkinatoimija päättää, mihin sijoittaa, hän punnitsee ainakin implisiittisesti, mahdollisten sijoituskohteiden useita ominaisuuksia. Heilbrunin ja Grayn (1994, 160) mukaan päätös hankkia taidetta riippuu seuraavista tekijöistä:

- Varakkuudesta, tai markkinatoimijoiden kaikista käytettävissä olevista resursseista
- Sijoituskohteen odotettavissa olevasta tuotosta verrattuna kaikkiin potentiaalsiin vaihtoehtoihin.
- Oletetusta riskistä, tai sijoituskohteen tuoton epävarmuustasosta verrattuna muiden sijoituskohteiden vastaavaan.
- Likviditeetistä, eli kuinka nopeasti ja helposti sijoituskohte on muunnettavissa käteiseksi rahaksi.
- Mauista ja preferensseistä. Vaikka ne yleensä oletetaan ennalta annettuiksi, taidehyödykkeiden kohdalla ne ovat niin tärkeitä muuttujia, että niitä tulee käsitellä eksplisiittisinä.

Muutos missä tahansa näistä elementeistä voi siirtää maalausten kysyntäkäyrää, ja aiheuttaa hintojen muutoksen. Hintojen nousu nostaa niiden tuloja, jotka sillä hetkellä tarjoavat maalauksia myytäväksi ja tarjoavat muillekin taiteen omistajille potentiaalisen tulojennousun.

Bruno S. Freyn (1997, 169) mukaan taidemarkkinoita tutkittaessa on laiminlyöty verotuksen merkityksen tutkimus. Taideinvestoinnit riippuvat voimakkaasti verotuksesta, joka vaihtelee suuresti eri maissa. Lähes aina taideinvestointien voittoja verotetaan huomattavasti kevyemmin kuin muiden investointimuotojen, esimerkiksi osakkeiden voittoja, tai niitä ei veroteta lainkaan. Kansainvälisissä tutkimuksissa tulisi Freyn mukaan myös tarkemmin seurata, mihin maahan ostettu taideteos päättyy, jotta voitaisiin ottaa verotukselliset näkökohdat mukaan analyysiin.

7.1 *Analyysit taiteesta sijoituskohteena*

Tässä luvussa käyn läpi seitsemän tutkimusta, jotka kaikki tutkivat taidetta sijoituskohteena. Osa tutkimuksista keskittyy uuteen, osa vanhaan taiteeseen.

Tutkimukset käyttävät pääasiassa työkalunaan hedonic content-analyysiä, joka merkitsee sitä, että analyysiin on hinnan lisäksi otettu muuttujiksi myös muita tekijöitä, kuten teoksen koko, esteettinen vaikutelma yms.

7.1.1 William Baumol 1986

Baumolin American Economic Review:ssä julkaistun tutkimuksen “Unnatural Value: or Art Investment as Floating Crap Game” tarkoituksena on selvittää, onko kuvataidemarkkinoilla hintoja tasapainoittavaa mekanismia, vai määräytyvätkö hinnat random walk-periaatteella. Baumol olettaa, että vanhan taiteen markkinoilla, joilla edesmenneiden taiteilijoiden teosten tarjonnan jousto on nolla, tasapainoittamisprosessi on heikko. Oletustaan Baumol perustelee seuraavin argumentein:

- Jonkun tietyn osakkeen joukko muodostuu suuresta määrästä homogeenisiä osakkeita, jotka ovat täydellisiä substituuotteja toisilleen. Taidemaalaukset ja veistokset ovat uniikkeja ja jopa kaksi saman taiteilijan samasta aiheesta tehtyä työtä ovat epätäydellisiä substituuotteja.
- Jollakin tietyllä osakkeella on paljon omistajia, jotka kaikki ovat potentiaalisia itsenäisiä myyjiä lähes täydellisen kilpailun osakemarkkinoilla. Taidemarkkinoilla omistajat ovat monopolisteja.
- Vaihtoa jollain tietyllä osakkeella tapahtuu usein, usein lähes jatkuvasti. Jonkun tietyn taide-esineen palautuminen markkinoille voi kestää yli satakin vuotta.
- Osakkeen hinta on yleensä julkista tietoa. Taide-esineen hinta jää usein kaupan osapuolten väliseksi asiaksi.
- Osakkeiden kohdalla tiedetään ainakin periaatteessa mikä tasapainohinnan tulisi olla – osakkeen pro rata osuus yrityksen odotetusta tulovirrasta. Taide-esineille tällaista tasapainohintaa on hyvin vaikeaa määrittää.

Baumolin mielestä näiden argumenttien perusteella on epätodennäköistä, että taidemarkkinoilla on olemassa pitkän aikavälin tasapainohintoja, puhumattakaan siitä, että niillä olisi voimia, jotka ohjaisivat markkinoita tasapainohintoja kohden.

Baumol tutkii taideinvestointien tuottoastatta lähdeaineistonaan Gerald Reitlingerin vuonna 1961 julkaisema teos, jossa on lueteltu maailman johtavien taiteilijoiden teosten myyntitietoja yli viiden vuosisadan ajalta. Tutkinnan kohteena ovat teokset, jotka on 300 vuoden aikana myyty ainakin kahdesti - tapaukset, joissa myyntiväli oli alle 20 vuotta, eliminointiin tutkimuksesta. Näinollen tutkimuksen kohteena oli 640 transaktiota aikavälillä 1652-1961. Tulokset olivat seuraavanlaisia:

- Keskiarvona taidesijoitukset tuottivat noin 3,25 prosenttia voittoa vuositasolla, joka reaalisesti vastaa noin 2,5 prosenttia.
- Taide-esineeseen on riskialtista investoida myös puhtaan materiaallisen riskin vuoksi; teos voi tulla ryöstetyksi tai tuhoutua tulipalossa. Siksi tuottoprosentista täytyy vähentää melkoinen riskipremio.
- Huutokauppakamarien veloittamat komissiot eivät näy tuloksissa. Myös ne täytyy vähentää.
- Kun nämä tekijät on otettu huomioon, tuottoprosentin keskiarvoksi tulee 0,55 ja mediaaniksi 0,85 prosenttia. Valtion obligaatioihin verrattuna tuotto on lähes kaksi prosenttiyksikköä vuodessa alhaisempi.
- Sen lisäksi, että tuottoprosentit jäävät alhaisiksi ne ovat myös vaihtelevia (varianssi suuri).
- Tuottoprosentit vaihtelivat 27 prosentin tuotosta vuositasolla 19 prosentin tappioon. Yli 40 prosentissa tapauksista tuotto oli negatiivinen ja 60 prosentissa alhaisempi kuin valtion obligaatioilla.
- Sijoitusten tuotto noudattaa normaalijakaumaa, joka todistaa, että taiteen hinnat määräytyvät satunnaisesti.
- Suurimmat voitot ja tappiot saavutettiin pitämällä taideteosta verrattain vähän aikaa – vähemmän kuin 50 vuotta. Kun hallussapitoaika kasvaa, varianssi pienenee ja tuotot ovat lähellä nollaa.

Baumolin mukaan vain sellaiset ihmiset jotka voivat vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen ja siten vaikuttaa taidemarkkinoilla vallitseviin trendeihin, voivat investoida taiteeseen rationaalisesti ja saavuttaa rahallista voittoa. Muiden voitot tai tappiot ovat Baumolin mukaan sattuman kauppaa. Hänen mielestään taide on hyvä sijoituskohde sellaisille ihmisille, jotka odottavat siltä ennenkaikkea esteettistä tyydytystä, eivät rahallista tuottoa.

7.1.2 Frey & Pommerehne 1989 - Nykytaide

Ensin käsittelemäni Freyn ja Pommerehnen tutkimus koskee 100 johtavan nykytaiteilijan teosten saavuttamia hintoja ja asiantuntijoiden esteettistä arviota niistä. Tutkimus on julkaistu samojen kirjoittajien 1989 ilmestyneessä teoksessa "Muses and Markets".

Tutkiessaan taiteilijan esteettistä arvoa, Freyn ja Pommerehne (1989, 82-83) olettavat taiteilijan käyttämän tyylin ja sen muodikkuuden vaikuttavan siihen, mikä on asiantuntijoiden arvio heidän esteettisestä arvostaan. He ottavat analyysissään huomioon viisi nykytaiteen tyyliä. Muuttuja, jota tutkitaan on esteettinen arvio, eli jonkin tietyn taiteilijan ja hänen koko tuotantonsa asema taidemaailmassa. Freyn ja Pommerehnen hypoteesit ovat seuraavanlaiset:

Esteettiseen arvostukseen vaikuttavat nostavasti seuraavat seikat:

- Näyttelyiden lukumäärä, joissa taiteilijan teoksia on ollut näytteillä
- Taiteilijan saamien palkintojen määrä
- Aika, joka on kulunut taiteilijan ensimmäisestä näyttelystä (omasta tai osallistumisesta ryhmänäyttelyyn)
- Taiteilijan työskenteleminen visuaalisten taiteiden kaikilla sektoreilla (kuvanveisto, maalaustaide ja grafiikka) sen sijaan, että hän työskentelisi vain yhdellä sektorilla
- Taiteilijan menneisyydessä teoksistaan saamat myyntihinnat

Ekonometrisen analyysin tulokset tukevat hypoteeseja. Estimaation tuloksien perusteella voidaan laskea kullekin tarkastellulle taiteilijalle pistemäärä, joka kuvastaa hänen esteettistä markkina-arvoaan. Huomattavaa on, että kärjessä taiteilijan sijoituksen laskiessa hänen pistemääränsä putoaa nopeasti. Arvoasteikon kandedsankymmentä alinta, eli 80 prosenttia tutkimukseen otetuista taiteilijoista, ovat hyvin tasaisia. Tämä tukee Rosen superstar-mallia. Analyysin seuraava vaihe on kysyntä-tarjonta kehikon määrittely. Freyn ja Pommerehnen mukaan taiteen tarjontaan vaikuttavat seuraavat seikat (st, 88):

- Tuotantokustannusten positiivinen vaikutus taideteoksen myyntihintaan on suurempi veistoksille kuin maalauksille.
- Tuotantokustannusten positiivinen vaikutus taideteoksen myyntihintaan on sitä suurempi, mitä kalliimpaa materiaalia taideteokseen on käytetty.
- Mitä suurempikokoinen taideteos, sitä suuremmat ovat sen valmistuskustannukset ja sitä suurempi hintaa nostava vaikutus.
- Mainostaminen aiheuttaa lisäkustannuksia ja vaikuttaa hintaa nostavasti.

Kysynnän osalta hypoteesit ovat seuraavanlaiset (st, 89):

- Mitä suuremmat tulot nykytaideteoksen potentiaalisilla ostajilla on, sitä suurempi on sen kysyntä ja sitä korkeampi sen hinta.
- Mitä korkeampi on vaihtoehtoisten investointikohteiden tuotto, sitä matalampi on nykytaideteoksen kysyntä ja hinta.
- Mitä suurempi on taidekriitikoiden esteettinen arvio taiteilijasta, sitä korkeampi on hänen taideteoksensa arvo.
- Mitä korkeampi vallitseva inflaatioaste, sitä suurempi nykytaideteoksen kysyntä ja sen (reaali) hinta.
- Sellaisten taiteilijoiden, joilla on sopimus jonkin huippugallerian kanssa, teosten arvo on suurempi kuin sellaisten, joilla tällaista sopimusta ei ole.
- Taiteilijan kuolema rajoittaa hänen töittensä tarjontaa markkinoilla ja voi aiheuttaa spekulatiivista kysyntää, joka saattaa aiheuttaa taiteilijan teosten hinnan nousun.

Tulokset tukevat hypoteeseja. Veistokset ovat kallimpia kuin maalaukset ja kalliitten materiaalien käyttö nostaa taideteoksen hintaa. Teoksen suuri koko nostaa myös hintaa, mutta muut tarjontaa koskevat hypoteesit eivät tulosten nojalla ole yhtä merkitseviä. Kysyntäpuolella vahvin vaikutus hintaan on potentiaalisten asiakkaiden tulot, ja seuraavaksi vahvin esteettinen arvio ja vaihtoehtoisten sijoituskohteiden oletettavissa oleva tuotto. Myös voidaan päätellä, että huippugalleriat saavat korkeampia hintoja. Muilla tekijöillä ei näyttäisi olevan merkittävää vaikutusta taideteosten hintoihin.

Frey ja Pommerehnen analyysi tulee siihen tulokseen, että modernin taiteen markkinat ovat melko kilpailulliset ja lähinnä kysynnän ja tarjonnan lait määrittävät hinnat. Vaikka käy ilmeiseksi, että taideteoksen hinta muodostuu pitkälti taidemaailman markkinatekijöiden kautta, on huomattava, että markkinoiden taiteilijasta muodostama esteettinen arvio ja sen vaikutukset ovat hyvin merkittävässä asemassa hinann muodostumisessa ja ne täytyy ottaa mukaan tarkasteluun tutkittaessa taidetta sijoituskohteena.

7.1.3 Frey & Pommerehne 1989 – Vanha taide

Samassa teoksessa "Muses and Markets" Frey ja Pommerehne (101-114) esittelevät myös tutkimuksensa siitä, onko vanhaan taiteeseen sijoittaminen kannattavaa. He käyttävät lähdeaineistonaan Baumolin (1986) tapaan Reitlingerin julkaisemia tietoja huutokaupatusta taiteesta 350 vuoden ajalta. Hintainformaatio ei sisällä huutokauppakamareiden komissioita, jotka ovat usein huomattavia, jopa useita kymmeniä prosentteja kaupan arvosta. Lyhyellä aikavälillä teosten hintojen voidaan havaita vaihtelevan voimakkaasti, mutta koska tutkimuksen tavoitteena ei ole analysoida lyhytjännitteistä spekulatiota, ja koska aikaisemmilta vuosilta ei ole saatavissa tietoa vaihtoehtoisten lyhyen aikavälin sijoituskohteiden tuotoista, päätyvät Frey ja Pommerehne Baumolin tapaan tarkastelemaan ainoastaan tapauksia, jossa taide-esine oli samalla omistajalla vähintään 20 vuotta.

Frey ja Pommerehne saavat taidesijoitusten keskiarvotuotoksi 1,5 prosenttia ja mediaaniksi 1,8 prosenttia. Standardipoikkeama on 5,0. On syytä huomata, että pitkällä aikaperiodilla tarkasteltuna koron ja inflaation vaikutus on näennäisesti huomattava ja suurelta kuulostavat hinnannousut yksittäisten teosten kohdalla eivät kerro yhtä suuresta reaalisesta arvonnoususta, kun inflaation ja koron vaikutukset otetaan huomioon. Kun verrataan taideinvestointien tuottoja rahamarkkinasijoituksiin, toteavat Frey ja Pommerehne Baumolin tavoin, että edellisten tuotto on selvästi alhaisempi. Suurimmat voitot ja tappiot koituivat sellaisten sijoittajien osalle, joiden taideteoksen omistusaika oli melko lyhyt (20-39 vuotta). Tuoton vaihtelu vähenee kun omistusaika pitenee ja asettuu raja-arvona kahden prosentin tuntumaan. Huomattavaa on, että taidesijoitusten alhaista tuottoastetta suhteessa rahamarkkinatuottoihin ei voi selittää alhaisemmalla riskillä, koska tutkimuksen perusteella taidemarkkinoilla riski oli selvästi suurempi.

Frey ja Pommerehne muistuttavat, että taidemaalaukset eivät tuota ainoastaan rahallista, vaan myös subjektiivista-, tai kulutushyötyä. Sen valossa tutkimuksen tuloksia voi pitää kansantaloustieteen teorioitten mukaisena: avoilla markkinoilla, jollaiset taidemarkkinat ovat, reaalitytuotot pyrkivät tasaantumaan. Taidemarkkinoiden kokonaistuotto, eli rahallisen ja subjektiivisen tuoton summa, on siis välttämättä saman suuruinen kuin puhtaasti rahallisten sijoituskohteiden (joilla subjektiivisen hyödyn voidaan olettaa olevan nolla). Tästä seuraa, että taidesijoitusten rahallisen tuoton täytyy odottaakin olevan matalampi kuin rahoitussijoituskohteiden. Tätä oletusta tutkimuksen tulokset todellakin tukevat. On jopa mahdollista, että taidesijoitusten tuotto on todellisuudessa tutkimuksen havaitsemaakin alhaisempi, jos otetaan huomioon ylläpito-, restaurointi- ja vakuutuskustannukset, ja lisäksi luontaisen valintataipumuksen (inherent selection bias) vuoksi: yleensä ainoastaan menestyvin taide huutokaupataan yhä uudelleen. Tutkimuksen mukaan taidesijoitukset ovat tulleet kannattavammiksi sodan jälkeen verrattuna periodiin 1650-1949, johon vaikuttaa inflaation häiritsevä (laskeva) vaikutus rahoitussijoituskohteiden reaalkorkotasoon. Vaikkakin tutkimuksen päätulema on, ettei taidesijoitusten tuotto ole läheskään niin korkea kuin yleisesti uskotaan, täytyy

huomioida, että on olemassa monia syitä, miksi yksilöt voivat rationaalisesti valita tämän sijoitusmuodon. Jos omistajalla on riittävän korkea psyykkinen hyöty esineiden katselemisesta, taidemaalauksiin sijoittaminen on järkevä pyrkimys. Lisäksi on Freyn ja Pommerehnen mielestä huomattava, että taidemaalaukset ovat maasta riippuen vain osittain tai ei ollenkaan omaisuusveron tai perintöveron kohteena, ja lisäksi taidemaalauksen ostaminen ja niiden lahjoittaminen jonkin ajan kuluttua julkiseen museoon voi johtaa huomattaviin verohelpotuksiin.

7.1.4 Kunstkompass

Kunstkompass on saksalaisen Capital-lehden vuodesta 1970 lähtien vuosittain tekemä kartoitus taidemarkkinoiden arvostuksista. Lehti listaa tiettyjä muuttujia, joiden perusteella taiteilijat pisteytetään. Tällaisia muuttujia ovat m.m. yksityisnäyttely tai ryhmänäyttely jossain lehden listaamassa 150 kansainvälisessä museossa ja taideinstituutissa, lehtikirjoitus vuoden -89 jälkeen jossain taidelehdessä, joista tuoreemmilla artikkeleilla on suurempi painoarvo. Taiteilijan teosten saavuttamia hintoja ei oteta tutkimuksessa lainkaan huomioon. Lehden listausta arvostetaan kovasti Saksassa, jossa sekä poliittinen että taloudellinen eliitti tukee paljon taidetta. Pommerehnen ja Freyn modernin taiteen markkinoita koskevat tutkimus käytti analyysimallinsa rakentamisessa hyväkseen nimenomaan Capital-lehden Kunstkompassia.

7.1.5 Agnello & Pierce 1996

Journal of Cultural Economics'issä julkaistussa tutkimuksessaan "Financial Returns, Price Determinants and Genre Effects in American Art Investment" Richard J. Agnello ja Renée K. Pierce tarkastelevat hintadeterminantteja ja investointituottoja yhdysvaltalaisen taiteilijoiden maalauksille hedonistisen hintaregressiomallin avulla.

Lähdeaineistonaan he käyttävät kansainvälistä huutokauppainformaatiota vuodesta 1971 vuoteen 1992. Havaintoaineistossa ovat mukana vain toteutuneet kaupat, "sisään jääneet", eli sellaiset maalaukset, josta ei huutokaupassa maksettu pyydettyä vähimmäishintaa ja jäivät myymättä, on poistettu. Ajanjakso oli yleisesti taloudellisen kasvun aikaa, mutta mukaan mahtui myös kolme Yhdysvaltain laskukautta. Agnello ja Pierce saivat tutkimuksestaan seuraavanlaisia tuloksia:

- Taideinvestointien nimellinen keskituotto oli 9,3 prosenttia, joka 1,6 prosentin kulutushyödyn (eli esteettisen hyödyn) huomioon ottamisen jälkeenkin on yhä alhaisempi kuin pörssiyhtiöiden osakkeiden tuotto, joka oli 13,1 prosenttia samalla ajanjaksolla. Taideinvestointien tuotto oli kuitenkin kuitenkin kilpailukykyinen obligaatioiden (9,7%) ja valtionvekselien (7,4%) kanssa. Kuitenkin täytyy ottaa huomioon, että taideinvestoinneissa riskit ovat suuremmat.
- Korkeammat kuin keskituotot saatiin korkeahintaisesta avant-gardesta, asetelmista tai muotokuvista.
- Tyyli ja laji ovat tärkeä tekijä taideportfolion tuotoissa. Tutkimuksen ajankohtana avant-gardea pidettiin miellyttävämpänä katsella kuin maisemaa ja impressionistista maalausta viehättävämpänä kuin esim. brittiläisen kenraalin muotokuvaa.
- 1970-luvulla tuotot olivat kautta linjan alhaisemmat kuin 1980-luvulla.
- Sijoittajan kannattaisi ostaa kallista avant-gardea silloin, kun maut ovat juuri muuttumassa.

7.1.6 Singer & Lynch 1997

Leslie P. Singerin ja Gary A. Lynchin tutkimus "Are Multiple Art Markets Rational?" käsittelee taidemarkkinoiden rationaalisuutta, eli sitä, käyttävätkö myyjät hintojenmäärittämisessä hyväkseen kaikkea relevanttia taidehistoriallista ja -kriittistä informaatiota, kuten myös informaatiota aitoudesta. Tutkimusmenetelmänä heillä on hedonic content analyysi, jonka Singer ja Lynch määrittelevät niin menneen ajan kuin nykyhetken taidehistoriallisen- ja kriittisen kirjallisuuden tarkasteluksi.

Tutkiessaan taidehistoriallista merkittävyyttä Singer ja Lynch jakavat tarkastelun kohteena olevat taiteilijat kolmeen kategoriaan; kategorian 1 muodostavat merkittävien taidehistoriallisten liikkeiden perustajat, kategorian 2 sellaiset taiteilijat, jotka ovat kenties vähemmän tärkeiden liikkeiden perustajia tai ovat tuoneet jotain lisäarvoa merkittävämpiin liikkeisiin. Kategoriassa 3 ovat taiteilijat, jotka ovat valtavirtaan kuuluvien taideliikkeiden seuraajia. Kaikki tutkimuksessa mukana olevat taiteilijat on listattu yhdessä tai useammassa taidekirjassa. Koska kategoriassa 1 on todellisuudessa huomattavasti vähemmän taiteilijoita kuin kategoriassa 2, jossa taas on vähemmän taiteilijoita kuin kategoriassa 3, valittiin analyysiin kustakin ryhmästä 40 taiteilijaa. Tutkimuksen tulokset olivat:

- Eri kategorioiden taide oli neliösenttihinnoiltaan eri hintaista, joten tältä osin markkinat ovat rationaaliset.
- Kategorian 1 arvonnousu vuositasolla oli kaksi kertaa suurempi nominaaliselta arvoltaan kuin kategorian kaksi ja yli kolme kertaa suurempi kuin kategorian kolme.
- Korkealaatuisin taide myydään lähes aina parhaissa huutokauppakamareissa, joka monopolisoi niiden markkinat. Tehokas filterointiprosessi työntää katalogeissa mainitsemattoman taiteen alemmiksi luokiteltuihin huutokauppakamareihin.
- Kaikissa kategorioissa ja taidelajeissa taiteilijoiden aikaiset työt eroavat tilastollisesti merkittävästi myöhemmistä.
- Katalogeissa mainittujen ja niissä mainitsemattomien töiden saavuttamissa hinnoissa on tuntuva ero.

Tutkimuksen yleiset johtopäätökset ovat:

- Taidemarkkinat ovat rationaaliset. Ne käyttävät hyväkseen kaikkea relevanttia informaatiota taidehistoriallisesta merkittävyydestä, kuten myös autenttisuudesta, hintoja määritellessään. Koska Catalogues raisonnés ovat epätäydellisiä, aitouden määrittämiseen liittyy kuitenkin riskejä.

- Museot ostavat taidetta informaatiokäyrän huipulla, kun taas keräilijät ostavat sitä ennen kuin informaatio on täydellinen. Keräilijät saavat tuottoa epätäydellisen informaation riskin kantamisesta.
- Taidehistoriallisen merkittävyyden käyttäminen hyväksi hinnanasettelussa näkyy siinä, että eri kategorioiden hinnat ja tuotot eroavat toisistaan.
- Varakkaat keräilijät, joilla on mahdollisuus sijoittaa innovatiivisten taiteilijoiden korkeimman luokan taiteeseen ja lainata rahaa alle markkinahinnan, voivat kuluttaa taidepalveluita ilmaiseksi: keskivertokeräilijä joutuu maksamaan taidepalveluista, s.o. esteettisestä hyödyistä.
- Korkeimman luokan taiteen voidaan havaita olevan jokseenkin kelvollinen substituutti rahainstrumenteille. Rahavirtojen stokastinen prosessi parhaimmissa huutokauppakamareissa ja osakemarkkinoilla näyttää olevan tilastollisesti merkittävästi yhteydessä siirtofunktioihin. Raha virtaa taidemarkkinoille useiden periodien viiveellä kun finanssi-instrumenttien markkinat ovat vähemmän houkuttelevat ja vice versa. Tämä koskee kuitenkin vain kategoriaa 1.
- Yhteisintegroitavuustestit autenttiselle eri katalogeissa mainitulle taiteelle, eli kategorioille 1 ja 2 näyttää, että jokainen sarja osoittaa huomattavan stokastisen trendin, jota odotetaan rationaalisilla markkinoilla. Sen lisäksi kaksisuuntainen Granger-kausaisuus todistaa rationaalisten taidemarkkinoiden yleisen luonteen. Jokainen erillinen stokastinen prosessi, jota määrittelevät 1 ja 2 kategorian taiteilijoiden saavuttamat hinnat näyttävät toimivan yhteydessä toisiinsa ja vahvistavan toisiansa, vastaten samalla tavalla yleisiin markkinavoimiin. Taidemarkkinat ovat siis tutkimuksen perusteella rationaaliset.

7.1.7 Czujack 1997

Czujackin tutkimus "Picasso Paintings at Auction, 1963-1994", joka julkaistiin 1997 Journal of Cultural Economics:issa, tutkii Picasson maalausten huutokauppahintoja vuosina 1963-1994. Hänen mielestään tutkimus, joka tarkastelee jonkun tietyn taiteilijan hintoihin vaikuttavia tekijöitä on mielenkiintoisempi kuin yleinen

markkinatutkimus. Tutkimusperiodin aikana noin 800 eri Picasson teosta huutokaupattiin ympäri maailmaa. Tutkimus käsittelee 921 kauppaa; 126 teosta myytiin useammin kuin kerran. Tarkastelun kohteena ovat hinnan lisäksi töitten ominaisuudet; työn nimi, koko, valmistumisajankohta, työperiodi (kubismi, surrealismi jne.), käytetty tekniikka ja materiaali, hinta ja hintaennuste, mahdolliset tiedot aikaisemmista omistajista, näyttelyt, joissa työ oli ollut esillä, Zervos-katalogin *raisonné* numeron, tiedon signeerauksesta ja mahdollisista uudelleenmyynneistä tutkimusperiodin aikana, kuten myös tiedon kaupan välittäjästä. Metodina on Chanelin et al hedoninen regressiomalli. Tulokset ovat seuraavat:

- *Koko* Tutkimuksen mukaan hinta on dimensioiden konkaavi funktio. Hinnat kasvavat pinta-alan kasvaessa, mutta marginaalinen hinnannousu on kuitenkin laskeva.
- *Tekniikka ja materiaalit* Öljyllä kankaalle maalatut työt ovat muita tekniikoita ja materiaaleja arvokkaampia.
- *Signeeraus* Tutkimuksen mukaan signeerauksella ei ole merkittävää vaikutusta hintaan.
- *Zervos catalogue raisonné-numero* Vuosien 1942 ja 1978 välillä Christia Zervos tuotti 34-osaisen catalogue raisonné:n, jossa suurin osa Picasson tuotannosta on mainittu. Mainintaa teoksessa voi pitää jonkinlaisena aitoustakuuna, jolla tutkimuksen mukaan on 17 prosenttia hintaa korottava vaikutus
- *Näyttelyt* Tutkimuksen mukaan työt, jotka olivat olleet näytteillä yli viisi kertaa olivat selvästi arvokkaampia kuin työt, jotka olivat olleet harvemmin näytteillä. Kyse voi kuitenkin olla siitä, että usein näytteillä olleet työt olivat laadullisesti parempia.
- *Uudelleenmyynti* Vain 14 prosenttia tarkasteltavista töistä myytiin uudelleen tutkimusajanjakson aikana. Niiden hinta oli uudelleen myytäessä alhaisempi
- *Hinta-arvio ennen myyntiä* Tutkimuksen mukaan tällä ei ollut vaikutusta hintaan
- *Teoksen välittäjä* Sotheby myi kaksi kertaa enemmän Picassoja kuin Christie's. Yhdysvalloissa hinnat olivat korkeammat kuin Englannissa.
- *Työskentelyperiodit* Picasson elämä voidaan jakaa kahdeksaan eri tuotantajaksoon, joiden laatu, merkittävyys taidemaailmalle ja tuottetujen maalausten määrät eroavat jyrkästi toisistaan. Korkeimmat hinnat saavuttivat

sinisen ja vaaleanpunaisen kauden hinnat, seuraavaksi korkeimmat hinnat maksettiin Picasson lapsuuden ja nuoruuden töistä. Syynä tähän voisi olla näiden kausien töiden harvinaisuus muihin kausiin verrattuna. Yllättävä tulos oli "Style Picasso" alhaiset hinnat.

- *Alkuperä* Alkuperällä ei tutkimuksen perusteella ole vaikutusta hintaan; vain kahden yhdysvaltalaisen keräilijän (Rosenberg ja Dr Raeber) nimellä näytti olevan vaikutusta hintaan.
- *Hintaindeksi* Picasson teosten hinnat noudattavat yleistä taiteen hintaindeksiä. Kun hinnat nousivat 80-luvulla Picassojen hinnat nousivat indeksiä nopeammin. Vuosien 1973 ja 1976 välillä yleinen indeksi ei muutu, mutta Picassojen hinnat nousevat, mikä varmaankin johtuu taiteilijan kuolemasta vuonna 1973.
- *Boomi ja ei-boomi periodit* Taidespesialistit uskovat, että taidemarkkinoiden asiakaskunta "boomien" aikana eroaa taidemarkkinoiden asiakaskunnasta yleensä. Tutkimus ei tue tätä väitettä. Vain kahden muuttujan suhteen havaitaan käyttäytymiseroja: boomien aikana taulun dimensioiden implisiittinen hinta nousee ja periodeja arvostetaan eri lailla boomin aikana ja ulkopuolella.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Alunperin tarkoitukseni oli tehdä tutkimus suomalaisten taideteosten huutokaupoissa saavuttamista hinnoista ja tutkia näin taiteen soveltuvuutta sijoituskohteeksi esimerkiksi arvopapereihin verrattuna. Tietoni karttuessa tulin kuitenkin siihen tulokseen, että taidemarkkinoilla vallitsee niin monenlaisia epävarmuustekijöitä ja niin paljon epäsymmetristä informaatiota, että pelkästään hintoja tutkiva analyysi ei ole kovin informatiivinen. Päätin katsoa hintojen taakse ja tutkia taidemarkkinoiden ilmiöitä kansantaloustieteellisin käsittein, pitäen silmällä nimenomaan taidesijoittamista koskevaa problematiikkaa. Olen pyrkinyt tutkimuksessani kartoittamaan kaikki tärkeimmät tekijät ja ilmiöt, jotka tulisi ottaa huomioon taidemarkkinoita tutkittaessa.

Taidemarkkinoilla markkinainformaatio on niukkaa ja se voi olla myös epäsymmetrisesti jakautunut. Joillakin markkinatoimijoilla on paljon valtaa ja he käyttävät sitä hyväkseen tavoitellessaan omaa etuaan. Kaikki taide-esineet ovat uniikkeja, ja siksi taiteen omistaja on aina omistamansa teoksen suhteen monopolisti. Taiteen arvostus on osittain subjektiivista ja siksi markkinoilla vallitsee erimielisyyttä monista asioista. Taiteen sijoittajalleen tuottama hyöty on jaettavissa kahteen komponenttiin: rahalliseen hyötyyn ja esteettiseen hyötyyn, jonka sijoittaja saa teoksen katselemisesta. Esteettisen hyödyn olemassaolon vuoksi taidesijoitusten rahallinen tuotto on rahoitussijoituskohteiden tuottoa alhaisempi.

Saatujen päätelmien paikkansapitävyyttä todellisuudessa tutkin tarkastelemalla seitsemää eri tahoilla julkaistua analyysiä taideinvestointien tuotoista. Tulokset olivat kaikissa tutkimuksissa samansuuntaisia – taideinvestoinneilla on epätodennäköistä kääriä nopeasti suuria voittoja. Taiteen omistajalleen tuottaman subjektiivisen kulutushyödyn katsotaan laskevan sijoituksen rahallista reaalituottoa. Kaikki tutkimukset toteavat myös taidesijoituksiin sisältyvän suuren riskin. Analyysit tukevat tutkielmassa aiemmin tehtyjä päätelmiä.

Taidemarkkinoilla on paljon mielenkiintoisia ilmiöitä, jotka kaikki ansaitisivat oman tutkimuksensa. Varsinkin epäsymmetrinen informaatio, sen olemassaolo taidemarkkinoilla ja sen seuraukset, taidemarkkinoiden kysyntä taloustieteellisten mallien valossa ja eri mallien hintavaikutukset ja erilaiset taidemarkkinoiden epävarmuustekijät, kuten väärennökset, olisivat mielenkiintoisia tutkimuskohteita. Tällaiset tutkimukset voisivat olla paljon tuoreempia ja tietoa lisäävämpiä kuin uudet analyysit taidesijoitusten tuotoista eri aikoina.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

Agnello Richard J. & Pierce Renée K. 1996. Financial Returns, Price Determinants, and Genre Effects in American Art Investment. *Journal of Cultural Economics* 20: 359-383.

Akerlof George A. 1970. The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics* Vol. LXXXIV No. 3: 488-500.

Audier Florence 1995. Musées français et américains: matériaux pour une comparaison. *Approches comparatives en économie de la culture*. IGREC, Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne.

Barrère Christian & Santagata Walter 1997. Defining Art: from the Brancusi Trial to the Economics of Semiotic Goods. *AIMAC Proceedings*. Golden Gate University, San Francisco.

Baumol William J. 1986. Unnatural Value: or Art Investment as Floating Crap Game. *American Economic Review* vol. 76 no. 2: 10-14.

Becker Gary S., Grossman Michael & Murphy Kevin M. 1991. Economics of Drugs: Rational Addiction and the Effect of Price on Consumption. *American Economic Review* vol. 81 no. 2: 237-241.

Benghozi Pierre-Jean & Sagot-Duvaurox 1995. Les économies de la culture. *Problèmes économiques* N° 2.422 : 19-29.

Bernabou Roland & Laroque Guy 1992. Using Privileged Information to manipulate Markets: Insiders, Gurus, and Credibility. *Quarterly Journal of Economics*: 921-958)

Bikhchandani Sushil, Hirshleifer David & Welch Ivo 1992. A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy* vol. 100, no. 5: 992-1026

Blaug Mark (ed.) 1985. *The Economics of The Arts*. Martin Robertson & Company, London.

Claverie Bruno 1995. Économie des musées: Perspectives européennes. *Approches comparatives en économie de la culture*. IGREC, Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne.

Czujack Corinna 1997. Picasso Paintings at Auction, 1963-1994. *Journal of Cultural Economics* 21: 229-247.

Frey Bruno S. 1997. Art Markets and Economics: Introduction. *Journal of Cultural Economics* 21: 165-173.

Frey Bruno S. & Pommerehne Werner W. 1991. *Muses and Markets Explorations in the Economics of the Arts*. Basil Blackwell, Oxford.

Grampp William D. 1992. *Pricing The Priceless Art, Artists, and Economics*. Basic Books, Inc., Publishers, New York.

Heilbrun James & Gray Charles M. 1994. *The Economics of Art and Culture an American Perspective*. Cambridge University Press.

Jyrämä Annukka 1995. *Visual Art Markets Structure and Strategies*. Helsingin kauppakorkeakoulu B-154.

Laitinen Aarno 1985. *Narrigalleria*. Gummerus Oy, Jyväskylä.

Laitinen-Laiho Pauliina 1998. Arvotaulun hinta on mystiikkaa. *Talouselämä* 24/98: 60-61.

Mussa Michael & Rosen Sherwin 1978. Monopoly and Product Quality. *Journal of Economic Theory* 18, 301-317.

Orivel Estelle 1995. Commandes et production on spec des œuvres d'art: une approche comparative. *Approches comparatives en économie de la culture*. IGREC, Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne.

Peacock Alan & Rizzo Ilde (ed.) 1994. *Cultural Economics and Cultural Policies*. Kluwe Academic Publishers, Dordrecht.

Pommerehne Werner W. & Feld Lars P. 1997. The Impact of Museum Purchase on the Auction Prices of Paintings. *Journal of Cultural Economics* 21: 249-271.

Rohr-Bongard Linde 1998. Kunstkompass 1998. *Capital* 11: 110-129.

Rosen Sherwin 1981. The Economics of Superstars. *American Economic Review* vol. 71 no. 5: 845-858.

Sagot-Duvaurox Dominique 1995. Incertitude qualitative et fonctionnement des marchés artistiques. *Approches comparatives en économie de la culture*. IGREC, Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne.

Sagot-Duvaurox Dominique 1993. *L'Art aujourd'hui*. Editions du Félin Sauramps.

Salanié Bernard 1997. *The Economics of Contracts*. The MIT Press, Cambridge.

Shleifer Andrei & Summers Lawrence H. 1990. The Noise Traders Approach to Finance. *Journal of Economic Perspectives* Volume 4, Number 2: 19-33.

Singer Leslie P. & Lynch Gary A. 1997. Are Multiple Art Markets Rational? *Journal of Cultural Economics* 21: 197-218.

Throsby David 1994. The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature* Vol XXXII (March 1994), pp 1-29.

Uusitalo Liisa & Jyrämä Annukka 1992. *Economic Trends and Changes in the Art Market*. Helsingin kauppakorkeakoulu Working Papers W-20.

Vollard Ambroise 1996. *Taulukauppiaan muistelmät*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

HAASTATTELUT

Anne Santamäki, projektipäällikkö SOK.
Helsinki 11.12.1998.

Harri Silander, taidekeräilijä, taidekonsultti, konservaattori, taiteilija.
Helsinki 11.12.1998.

Jouko Paakkanen, emeritusprofessori Helsingin kauppakorkeakoulu.
Helsinki 21.1.1999.